



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

Dottorato di Ricerca in Scienze Agrarie e Forestali

Dipartimento di Scienze Agrarie e Forestali

AGR/01 – Economia ed Estimo Rurale

LE NUOVE TENDENZE DI CONSUMO E DI PERCEZIONE DELLA QUALITÀ NEL SISTEMA AGROALIMENTARE

IL DOTTORE

Dr. Pietro Romeo

IL COORDINATORE

Chiar.mo Prof. Stefano Colazza

IL TUTOR

Chiar.mo Prof. Giorgio Schifani

CO TUTOR

Dr. Giuseppina Migliore

CICLO XXVI

ANNO CONSEGUIMENTO TITOLO 2016

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 1
 CAPITOLO 1 - La teoria sul comportamento del consumatore	pag. 4
1.1 La teoria neoclassica del consumatore	pag. 4
1.1.1 L'approccio cardinalista.....	pag. 4
1.1.2 L'approccio ordinalista.....	pag. 6
1.1.3 La teoria delle preferenze rivelate.....	pag. 10
1.2 Le critiche alla teoria neoclassica e il paradigma della postmodernità	pag. 11
1.3 Il consumatore Postmoderno	pag. 12
1.4 Il consumatore e il sistema agroalimentare	pag. 14
 CAPITOLO 2 - il processo di percezione della qualità	pag. 17
2.1 Il concetto di qualità	pag. 17
2.2 Approcci comportamentali sulle scelte di acquisto dei consumatori di prodotti agroalimentari	pag. 19
2.2.1 Approccio dell'economia dell'informazione.....	pag. 19
2.2.2 Approccio multi-attributo.....	pag. 20
2.2.3 Approccio gerarchico (Grunert, 1995).....	pag. 21
2.2.4 Total Food Quality Model (Grunert, 1997).....	pag. 23
2.2.5 Approcci integrativi.....	pag. 25
 CAPITOLO 3 – La percezione della qualità da parte del consumatore: un'analisi della letteratura	pag. 28
3.1 Gli spunti di qualità (quality cues)	pag. 28
3.2 Gli attributi di qualità experience	pag. 32
3.3 Gli attributi di qualità credence	pag. 33
3.3.1 Attributo credence: salute.....	pag. 34
3.3.2 Attributo credence: biologico.....	pag. 36
3.3.3 Attributo credence: aspetti etici.....	pag. 38
3.3.4 Attributo credence: origine locale.....	pag. 39
3.4 Le convenzioni di qualità	pag. 40

CAPITOLO 4 – Le indagini empiriche: metodologia e raccolta dei dati.....	
4.1 Indagine sul consumatore di ficodindia.....	pag. 44
4.2 Indagine sul consumatore di miele.....	pag. 49
CAPITOLO 5 – Risultati e discussioni.....	pag. 57
5.1 Risultati sul consumo di ficodindia.....	pag. 57
5.1.1 Caratteristiche sociodemografiche degli intervistati.....	pag. 57
5.1.2 Statistiche descrittive.....	pag. 58
5.1.3 Risultati del modello econometrico.....	pag. 62
5.2 Risultati sul consumo di miele.....	pag. 65
5.2.1 Caratteristiche sociodemografiche degli intervistati.....	pag. 65
5.2.2 Statistiche descrittive.....	pag. 66
5.2.3 Risultati del modello econometrico.....	pag. 73
CAPITOLO 6 – Conclusioni.....	pag. 76
Riferimenti Bibliografici.....	pag. 79

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, soprattutto nei paesi occidentali, nuove correnti di pensiero hanno messo in evidenza l'emergere di un nuovo paradigma culturale che caratterizza una nuova società, definita postmoderna (Cova, 1999; Vattimo, 1989).

Per il consumatore della società postmoderna, l'acquisto di un bene non è più semplicemente un atto che soddisfa un bisogno materiale, ma un'occasione in cui esprimere la sua personalità, partecipare attivamente alle trasformazioni della società, e un modo per affermare la propria visione delle cose.

Studi empirici hanno dimostrato, infatti, che il consumatore della società postmoderna, nelle sue scelte di consumo è influenzato, in misura crescente, anche da nuovi elementi di carattere extra-economico, con riferimento sia ad aspetti di natura ambientale che sociali e/o riconducibili alla sfera etica (Cembalo et al., 2012; Cicia et al., 2011).

Il paradigma postmoderno consente, dunque, di colmare alcuni limiti delle teorie neoclassiche nella comprensione del comportamento del consumatore dei paesi più sviluppati.

Il prodotto, carico di nuovi significati, è percepito dal consumatore postmoderno come un insieme di caratteristiche sia tangibili che intangibili, che rendendo più complesse le sue scelte e l'interpretazione del suo comportamento.

Le caratteristiche intangibili, infatti, vanno oltre gli aspetti funzionali del prodotto stesso (es. gusto, consistenza, colore, ecc.), e tengono in considerazione nuovi elementi riconducibili a numerose categorie: l'impatto sull'ambiente dei processi produttivi, il riciclo dei materiali e delle confezioni (sostenibilità ambientale); le ricadute sulla crescita economica locale (prodotti del territorio); la salvaguardia della salute (sicurezza alimentare); la solidarietà verso i piccoli produttori; la giustizia, ecc.

L'insieme di queste caratteristiche conferisce ai prodotti nuove qualità, che si caratterizzano per essere, ovviamente, altamente soggettive.

In altri termini, la qualità di un prodotto agroalimentare si arricchisce di ulteriori elementi che la letteratura definisce attributi *credence*, e che esercitano un ruolo importante nella scelta di acquisto da parte del consumatore.

La presente tesi ha avuto l'obiettivo generale di comprendere, attraverso due indagini empiriche, se le abituali scelte di consumo di un prodotto agroalimentare, sono influenzate, anche e in che misura, da elementi intangibili propri degli attributi *credence*.

Le indagini hanno riguardato il consumo di due prodotti di largo consumo, il ficodindia (soprattutto commercializzato e consumato nelle regioni meridionali), e il miele (la cui produzione e consumo sono diffusi a livello nazionale). Attraverso la prima indagine si è cercato di comprendere se, e quali, attributi *credence*, possono avere un effetto sulle scelte di acquisto del consumatore. Nel secondo studio, invece, ci si è concentrati sui fattori che influenzano un particolare attributo *credence*, ovvero l'origine territoriale del prodotto, che come vedremo nel capitolo 3, è un attributo particolarmente apprezzato dai consumatori.

La tesi è strutturata in sei capitoli: nel primo è brevemente richiamato l'approccio neoclassico che riguarda lo studio del comportamento del consumatore, e sono messi in evidenza i principali limiti di tale modello interpretativo; dopo avere illustrato i principali approcci utilizzati dall'economia neoclassica, nello stesso capitolo, si traccia il profilo del consumatore che in letteratura è definito postmoderno, e si fa una rassegna degli studi che riguardano il suo comportamento nel sistema agroalimentare.

Nel secondo capitolo è esaminato il concetto di qualità di un prodotto, e sono illustrati gli approcci utilizzati per l'analisi del processo di valutazione della qualità da parte dei consumatori: l'approccio utilizzato nell'Economia dell'Informazione da Nelson (1970); quello Multi-attributo di Olson e Jacoby (1972); quello Gerarchico di Grunert (1995); e l'approccio integrativo di Steenkamp (1989).

Ai fine della tesi, il modello proposto da Steenkamp (1989) è risultato il più adatto soprattutto per due ragioni: l'abbondanza di applicazione e di letteratura riguardante gli studi sul sistema agroalimentare, e la semplicità della struttura concettuale del modello.

Secondo questo modello, le scelte di acquisto del consumatore sono guidate da un processo di percezione della qualità che il consumatore affronta in due differenti momenti: prima e dopo l'acquisto. Su questa base, Steenkamp (1989) suddivide le caratteristiche qualitative del prodotto in *quality cues* (spunti di qualità) and *quality attributes* (attributi di qualità), che concorrono a definire il giudizio complessivo sulla qualità di un prodotto: i *quality cues* possono essere valutati dai consumatori prima dell'acquisto, e sono intesi come stimoli informativi che creano nei consumatori un'aspettativa di qualità sui prodotti; gli attributi di qualità, invece, possono essere valutati dal consumatore solamente dopo l'acquisto e il consumo del prodotto (Bernués et al., 2003), e definiscono il secondo stadio del processo di percezione della qualità da parte del consumatore, definita "qualità esperienziata" (Steenkamp, 1989).

Nella presente tesi ci si è prevalentemente concentrati sul secondo stadio del processo di percezione della qualità, focalizzando l'attenzione sugli attributi di qualità che inducono il consumatore a ripetere gli acquisti e il consumo di un prodotto.

Nel capitolo 3 si illustra la classificazione degli attributi di qualità in *search*, *experience* (Nelson, 1970) e *credence* (Darby e Karni, 1973), e si esamina la letteratura che riguarda i principali attributi di qualità posseduti dai prodotti agroalimentari.

Gli attributi *search* (es. il colore) possono essere valutati dal consumatore anche prima dell'acquisto e corrispondono agli spunti di qualità (*quality cues*) del modello Steenkamp; gli attributi *experience* (es. gusto) permettono di valutare la qualità di un prodotto solamente dopo il suo consumo; gli attributi *credence*, infine, si riferiscono a quelle caratteristiche intangibili e di non facile valutazione, neanche in seguito all'atto di consumo del prodotto (es. sicurezza alimentare, salvaguardia dell'ambiente, ecc.).

Allo scopo di completare il quadro degli elementi che concorrono a definire la percezione della qualità dei prodotti agroalimentari, si è, inoltre, reso necessario approfondire lo studio sulle convezioni di qualità, che guidano il consumatore nella scelta della controparte con cui effettuare la transazione; e che sono suddivise in: convenzione di mercato; domestica; industriale; civica; istituzionale e di opinione. Le convenzioni di qualità, quindi, permettono di giudicare l'idoneità della controparte (venditore) ad offrire un prodotto conforme alla qualità desiderata dal consumatore (Pacciani et al., 2001).

Nel quarto capitolo è illustrata la metodologia utilizzata nelle due indagini che sono state effettuate. Nel primo caso, allo scopo di valutare se, e quali, attributi "*credence*" (cioè le caratteristiche del prodotto non osservabili né prima né dopo l'acquisto) hanno un effetto sulle scelte di acquisto dei consumatori, è stata svolta un'indagine telefonica su un campione nazionale di 270 consumatori di fichi d'india residenti nei capoluoghi di regione, ai quali è stato somministrato un questionario, contenente un insieme di attributi del prodotto ai quali i consumatori dovevano assegnare un livello di importanza. I dati raccolti sono stati elaborati utilizzando il modello econometrico *ordered logit*.

Il secondo caso empirico ha riguardato il consumo di miele, dove si è analizzata la preferenza dei consumatori per l'origine locale del prodotto. In questo secondo caso è stato somministrato un questionario a 196 consumatori presso i punti vendita della città di Palermo, e per l'elaborazione dei dati si è scelto di utilizzare il modello logit-binomiale (*binomial logit*).

Nel capitolo 5 sono discussi i risultati delle due analisi effettuate, mentre nell'ultimo capitolo, il sesto, sono tracciate alcune considerazioni conclusive.

CAPITOLO PRIMO

LA TEORIA SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

1.1 La Teoria neoclassica sul comportamento del consumatore

La teoria neoclassica sul comportamento del consumatore, si basa principalmente sulla razionalità dell'individuo. Il consumatore, in quanto soggetto razionale, è consapevole delle proprie preferenze ed è abile ad esplicitarle in maniera coerente, massimizzando la propria funzione di utilità, prendendo le proprie decisioni di consumo senza alcuna incertezza. Secondo questo paradigma culturale, il consumatore assume atteggiamenti razionali ed opportunistici, e i suoi atti di consumo sono limitati solo dal reddito che ha a disposizione.

Le sue preferenze sono tutt'altro che note e fisse, e sono diverse non solo da soggetto a soggetto, ma anche nell'ambito dello stesso soggetto in periodi di tempo differenti e per effetto dell'interazione dell'individuo con la società.

Fondamentale caposaldo della teoria neoclassica è che la quantità domandata dipenda essenzialmente dal prezzo di mercato, ma in realtà la domanda del consumatore è influenzata anche da altre variabili quali il prezzo degli altri beni, il gusto, il reddito ecc. (Cavalieri, 1972).

Al fine di interpretare il comportamento del consumatore della società moderna è stata utilizzata con successo la funzione di utilità e il comportamento del consumatore è stato affrontato dalla teoria neoclassica mediante tre differenti approcci: quello cardinalista; quello ordinalista; ed infine quello delle preferenze rivelate.

1.1.1 L'approccio cardinalista

Secondo l'approccio cardinalista il consumatore definisce la quantità da consumare attraverso una quantificazione dell'utilità che ottiene dal consumo delle diverse dosi di un bene.

Coloro che sostenevano tale tesi appartenevano alla cosiddetta "scuola edonometrica". La quantità da consumare è definita confrontando la quantità di moneta che un consumatore è disposto a pagare per ottenere un determinato bene (prezzo di domanda), con il prezzo di mercato.

Pertanto, nel momento in cui un consumatore vuole acquistare un dato bene, paragona l'utilità fornita da tale bene, intesa come l'attitudine di un bene, reale o presunta, a

soddisfare determinati bisogni, con l'utilità della moneta che ha intenzione di spendere. Di conseguenza, il prezzo di domanda di un bene risulta uguale al rapporto tra l'utilità marginale del bene e l'utilità marginale della moneta.

Dato che l'utilità marginale che il consumatore attribuisce a una dose del bene è differente in base alla quantità disponibile del bene stesso, il prezzo di domanda è diverso tra le diverse dosi per lo stesso consumatore e, ovviamente, per consumatori differenti.

Da ciò, deriva la legge dell'utilità marginale decrescente, la quale afferma che all'aumentare del consumo di un bene, l'utilità marginale di quel bene diminuisce.

Il prezzo di mercato è un elemento dato, nel senso che il suo ammontare non può essere influenzato dal comportamento del consumatore. La differenza tra prezzo di domanda e prezzo di mercato determina la rendita del consumatore. Nella fig.1 si osserva la rappresentazione grafica del prezzo di mercato, del prezzo di domanda e della rendita del consumatore (area tratteggiata). Il grafico fa riferimento al caso in cui il consumatore deve fare delle scelte relativamente al consumo di un solo bene.

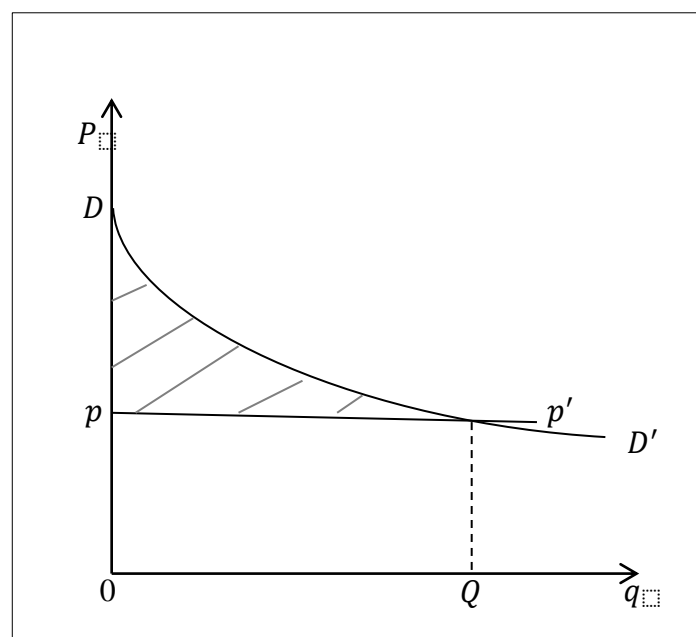


Figura 1: Prezzo di domanda, di mercato e rendita del consumatore

Quando il consumatore intende acquistare più beni, la scuola cardinalista asserisce, supponendo che tra i beni non ci sia alcun rapporto di complementarità o di sostituibilità, che saranno consumate quantità di ciascun bene tali da rendere uguali le utilità marginali ponderate, date dal rapporto tra l'utilità marginale e il prezzo di ciascun bene.

1.1.2 L'approccio ordinalista

Altri studiosi hanno affrontato l'analisi ipotizzando che il consumatore possa compiere le proprie scelte definendo un ordine di preferenze tra combinazioni di beni. Secondo tale scuola di pensiero, detta "ordinalista", diffusa intorno alla metà degli anni trenta e di cui i maggiori esponenti furono principalmente Pareto, Slutsky, Allen e Hicks, il consumatore deve esprimersi essenzialmente circa la preferenza di un paniere di beni piuttosto che un altro. Egli, pertanto, non si esprimerà in termini quantitativi sul proprio livello di soddisfazione che avrà ottenuto dal consumo delle diverse dosi del bene. Le variabili che influenzano la scelta del consumatore sono il prezzo dei beni e il reddito disponibile, e i concetti su cui si basa la teoria ordinalista sono quindi quello del vincolo di bilancio (figura 2) e delle curve di indifferenza (figura 3).

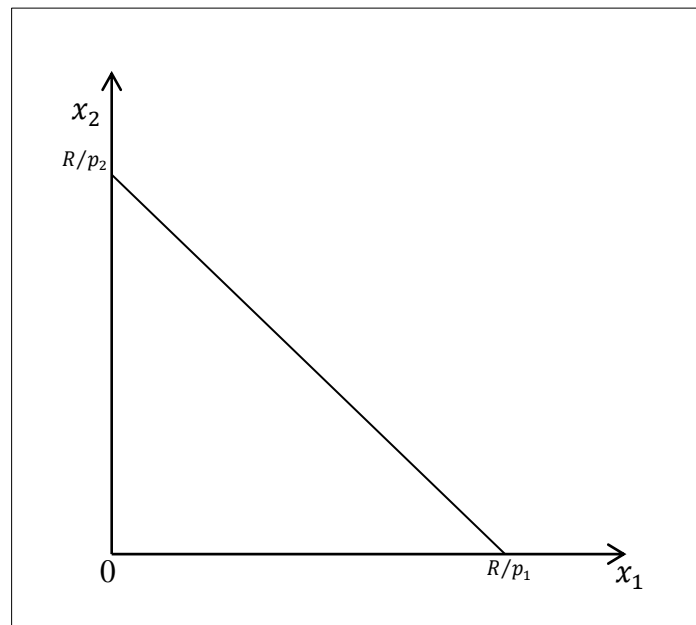


Figura 2: Vincolo di bilancio

Il vincolo di bilancio esprime il reddito disponibile del consumatore, utilizzabile per l'acquisto di beni. Partendo dall'ipotesi che il reddito venga totalmente speso, si suppone che il consumatore debba scegliere di acquistare un paniere di due beni. In questo caso l'equazione del vincolo di bilancio sarà così espressa:

$$p_1x_1 + p_2x_2 = R$$

Dove: R indica il reddito del consumatore, x_1 e x_2 le quantità acquistate rispettivamente del bene 1 e 2, p_1 e p_2 i prezzi di mercato. La pendenza della retta di bilancio è data dal rapporto dei prezzi con il segno negativo: $-\frac{p_1}{p_2}$.

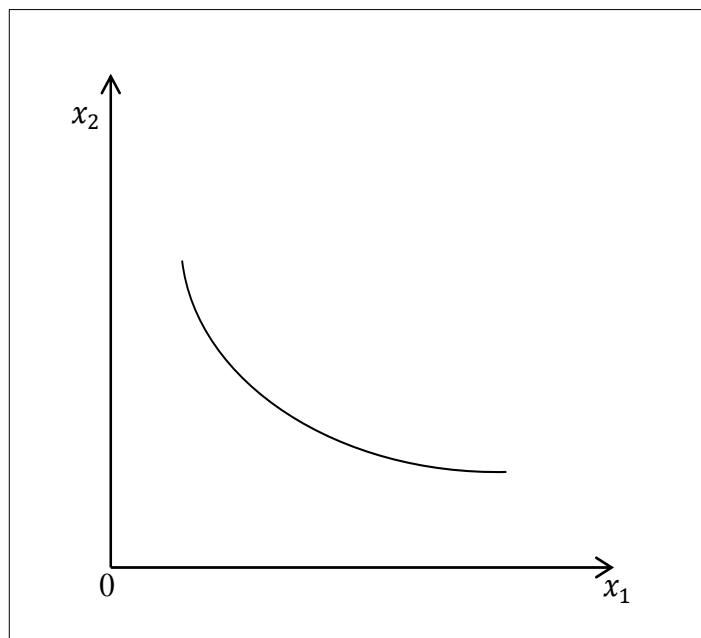


Figura 3: Curva di indifferenza

Le curve di indifferenza rappresentano le preferenze dei consumatori, e la loro costruzione necessita del rispetto di una serie di assiomi: della completezza; della transitività; della continuità; della non sazietà; ed infine della convessità. La figura n. 4 mette in evidenza una mappa di curve di indifferenza in cui i panieri costituiti dai beni x_1 e x_2 , appartenenti ad una medesima curva di indifferenza, conferiscono al consumatore la medesima utilità.

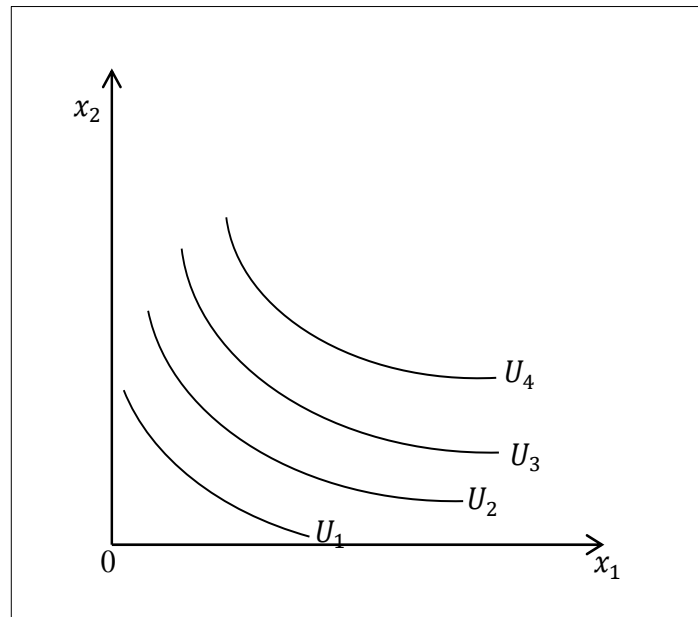


Figura 4: Mappa di curve di indifferenza

Le curve di indifferenza più lontane dall'origine rappresentano i panieri che conferiscono al consumatore maggiore utilità rispetto a quelle più vicine, e possono assumere forme particolari. La figura n. 5 mette in evidenza due beni sostituti perfetti, la figura n. 6, beni perfettamente complementari.

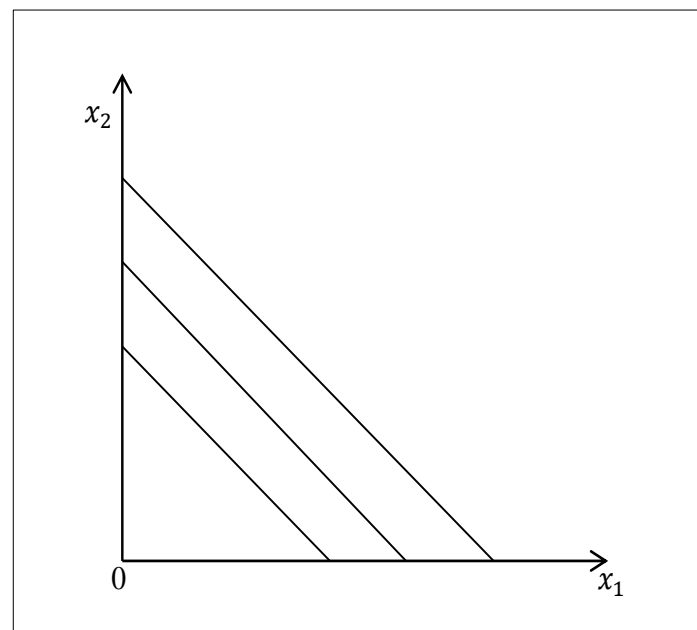


Figura 5: Curve di indifferenza di beni sostituti perfetti

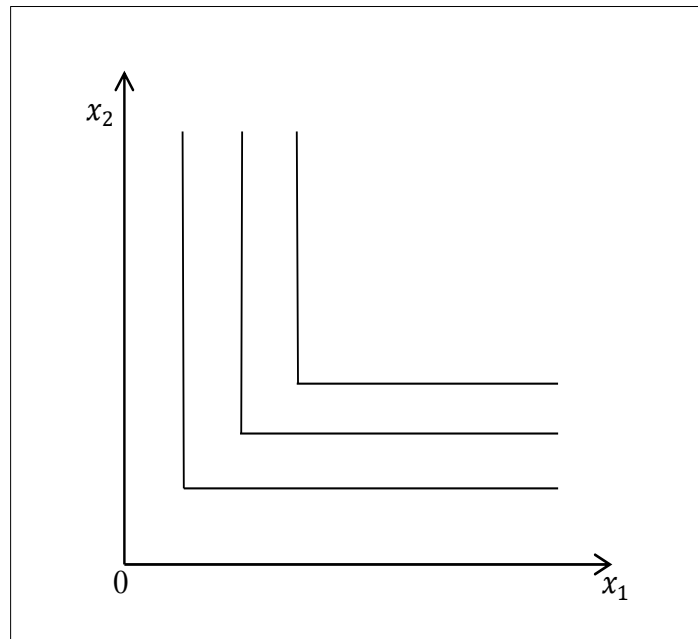


Figura 6: Curve di indifferenza beni perfettamente complementari

Al fine di determinare il paniere ottimo del consumatore, è introdotto il concetto di “saggio marginale di sostituzione”, SMS_{12} , che misura la quantità del bene 2 che il consumatore è disposto a cedere per ottenere un’unità in più del bene 1. Esso equivale al valore assoluto della pendenza della curva d’indifferenza in un determinato punto. Indicando con $U(x_1, x_2)$ la funzione di utilità ordinale che rappresenta le preferenze dei consumatori e con (dx_1, dx_2) una variazione che mantiene costante il livello dell’utilità totale, il SMS_{12} è dato dal rapporto tra la derivate parziali della funzione di utilità:

$$SMS_{12} = \frac{dx_2}{dx_1} = - \frac{\partial U(x_1, x_2) / \partial x_1}{\partial U(x_1, x_2) / \partial x_2}$$

Le derivate parziali misurano l’incremento dell’utilità a seguito di una piccolissima variazione della quantità del bene. Il saggio marginale di sostituzione ha segno negativo in quanto se si ottiene una dose aggiuntiva del bene 1 occorrerà rinunciare ad una certa quantità del bene 2. Ciò al fine di ottenere il medesimo livello di utilità e quindi rimanere nella medesima curva d’indifferenza. In linea generale il saggio marginale di sostituzione è diverso in ogni punto della medesima curva d’indifferenza. Nel caso di beni perfettamente sostituiti l’ SMS costante. Secondo questa impostazione il paniere ottimo del consumatore è quello costituito dalle quantità dei due beni in corrispondenza del punto di tangenza tra la linea di bilancio e la curva d’indifferenza (figura n.7).

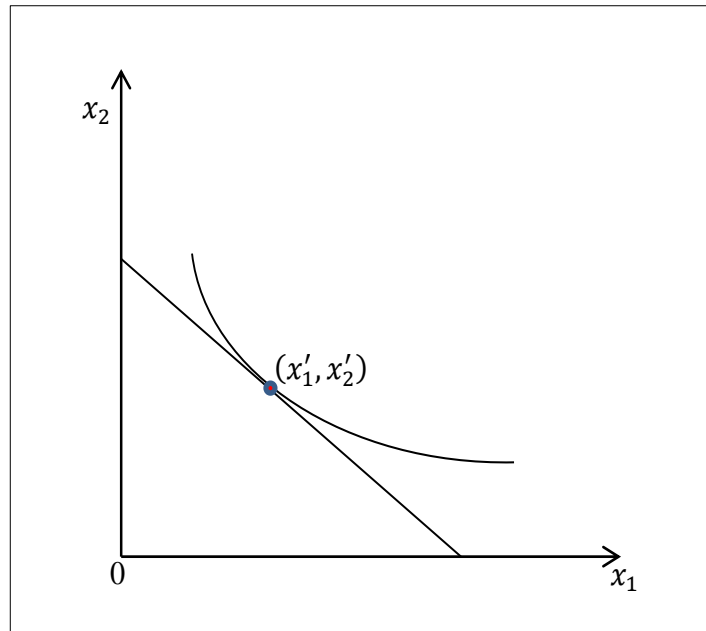


Figura 7: Scelta ottimale del consumatore

Quindi quando è rispettata la seguente uguaglianza:

$$SMS_{12} = \frac{p_2}{p_1}$$

la pendenza della curva di indifferenza coincide con quella della retta di bilancio, e il SMS_{12} coincide con il rapporto tra i prezzi dei due beni.

1.1.3 La teoria delle preferenze rivelate

La teoria del consumatore fin qui esposta poggia su alcuni concetti teorici, come le “preferenze”, e utilizza le funzioni di utilità per rappresentarle. Ma le preferenze non sono grandezze direttamente osservabili.

Samuelson, elaborò una teoria, definita teoria delle preferenze rivelate, che si caratterizza poiché non tiene conto del concetto di utilità. Questa teoria si basa sull'ipotesi che il consumatore non conosca le sue preferenze e che, pertanto, non sia capace di esplicitarle. Le preferenze del consumatore scaturiscono, o meglio sono “rivelate”, dal suo comportamento sul mercato.

La teoria poggia sull'assioma debole delle preferenze rivelate, il quale recita: per qualunque coppia di panieri, q_1 e q_2 , se q_1 è sempre preferito a q_2 , anche quando il

consumatore può permettersi anche q_2 , allora q_2 non sarà mai preferito anche quando il consumatore è in grado anche di comprare q_1 (Cabiddu, 2007).

1.2 Le critiche alla teoria neoclassica e il paradigma della postmodernità

Negli ultimi anni, nuove correnti di pensiero hanno messo in evidenza l'emergere di un nuovo paradigma culturale, che tende a caratterizzare un nuovo modello di società, e di consumi, definita postmoderna (Cova, 1999; Vattimo, 1989).

Il termine postmoderno interpreta i cambiamenti delle condizioni socio economiche che sono emerse in Europa nel corso della seconda metà del ventesimo secolo (Cova, 1999).

Il prevalere della ragione, la creazione di ordine razionale, l'emergere del soggetto razionale, il progresso produttivo ottenuto mediante l'applicazione di nuove tecnologie, la separazione tra produzione e consumo e la nascita del capitalismo industriale rappresentano gli elementi che hanno caratterizzato la società moderna (Hamouda, 2012) e che tendono ad attenuarsi.

Nella società postmoderna le certezze che contraddistinguevano la società moderna vengono a mancare: a differenza di quella moderna, quella postmoderna è caratterizzata da una visione della società non meccanicistica, statica e deterministica, e il comportamento dell'individuo non è più prevedibile (Lyotard, 1979).

In letteratura si parla anche di società post-industriale, post-materialista, post-capitalista, post fordista, o di società liquida (Cembalo et al., 2012; Cicia et al., 2012, Bauman, 2006).

L'era postmoderna si caratterizza per la crisi del consumo, nel senso che il consumatore assume un comportamento camaleontico, non prevedibile (Cova, 1999), anche riconducibile all'etica, alla sostenibilità ambientale e sociale (Viganò et al., 2015; Cembalo et al., 2012) oltre che economica.

Cova (1999) individua due categorie sociologiche relative alla post-modernità. La prima è caratterizzata dall'individualismo: l'individuo è libero di essere ciò che vuole, libero quindi da condizionamenti e convenzioni sociali, libero di manifestare le proprie differenze, attraverso un approccio al consumo che mette in evidenza uno "status" sociale di appartenenza.

La seconda corrente sociologica sulla post-modernità afferma che l'individualismo segna soltanto il passaggio alla post-modernità, ma non la caratterizza del tutto. Mentre nella società moderna gli individui sono suddivisi in gruppi sociali sulla base di aspetti legati, ad esempio, alla professione, al reddito ecc., nella società post-moderna gli individui si riconoscono in micro gruppi nei quali cercano di condividere aspetti quali la visione della vita e le comuni subculture.

La letteratura parla di tribù, intese quali nuove forme di micro-socialità, che nascono e si affermano intorno ad un prodotto, una marca, un punto vendita ecc. I membri delle tribù presentano delle analogie in termini di comportamento, e le tribù rappresentano il frutto del desiderio degli individui di stare insieme (Fabris, 2003)

1.3 Il consumatore postmoderno

Slater (1997) afferma che nella società moderna si sono affermati due tipi di consumatori. Il primo, identificato come “eroe”, è un soggetto calcolatore, razionale, che utilizza le risorse a disposizione al fine di massimizzare la propria funzione di utilità. Il secondo è un consumatore inteso come “vittima”, manipolato e sfruttato dalle forze di mercato.

Featherstone (1991), fa notare che a seguito dei cambiamenti della società, si afferma un nuovo consumatore che tramite il consumo crea e mantiene la propria identità ed il proprio stile di vita. Questo consumatore non è né vittima delle forze di mercato né razionale calcolatore.

Il paradigma postmoderno colma alcuni limiti delle teorie neoclassiche nella comprensione del comportamento del consumatore dei paesi più sviluppati. La letteratura è ricca di studi che hanno cercato di fornire una definizione di consumatore postmoderno, che da Fabris (2003) è stato definito sincretico ed eclettico. In quanto eclettico, il consumatore combina stili di vita differenti, non ha fissa “dimora” in un gruppo, “girovaga” tra le diverse tribù; sincretico, nel senso che il consumatore tende a conciliare elementi culturali, filosofici e religiosi eterogenei, ma a volte di carattere contrastante.

Altri aspetti che contraddistinguono il consumatore postmoderno sono l’olismo e la creatività: il primo inteso come applicazione al consumo di dimensioni simboliche, funzionali, valoriali e d’immagine; la seconda la capacità di applicare nelle scelte quotidiane processi che in passato erano ascrivibili esclusivamente ad alcuni soggetti: artisti, scienziati ecc.

Un altro aspetto che contraddistingue il consumatore postmoderno è il desiderio di stare insieme, di condividere emozioni e di appartenere a un gruppo, a una comunità. In passato gli individui erano riconosciuti in base a criteri come il ceto sociale, il reddito, il livello di istruzione ecc. Nella società postmoderna il consumatore partecipa contemporaneamente a nuove forme di micro-socialità, definite tribù.

Inoltre, il consumatore postmoderno vuole affermare la propria autonomia e la propria individualità. Rifiuta i prodotti indifferenziati, ed è alla continua ricerca di quelli che rispecchiano il proprio stile di vita e la propria personalità.

Alcuni fenomeni sociali e ambientali hanno influenza sul comportamento del consumatore postmoderno (Fabris, 2003), attento alla riciclabilità dei materiali dei beni che acquista e dei processi produttivi che li originano.

Il consumatore postmoderno assume anche un ruolo sociale, essendo eticamente consapevole: ciò, sul mercato, si traduce, per esempio, nel sostegno ai piccoli produttori e a quelli delle popolazioni dei Paesi del Sud del mondo. Nell'era postmoderna il consumatore vuole dare un proprio contributo e diventa quindi più esigente nella scelta dei prodotti, chiedendo maggiore responsabilità sociale a chi li produce. Il consumatore è consapevole che le proprie scelte hanno una ricaduta sul benessere degli altri e sull'ambiente.

Fabris (2003) ha individuato tre figure di consumatore postmoderno: *consumato-re*, *consum-attore*, e *consum-autore*.

Il *consumato-re* è un soggetto sovrano, riflessivo, capace di comprendere il prodotto tanto quanto il produttore. Questa figura di consumatore si discosta molto da quella emersa in passato, dove il potere contrattuale era essenzialmente del produttore.

Il *consum-attore*, consapevole della propria sovranità, è caratterizzato dalla riscoperta del senso di responsabilità e dalla volontà di appagare i propri desideri piuttosto che i bisogni reali. Il *consum-attore* è protagonista nel manifestare i propri consumi critici, caratterizzati da un alto contenuto etico e quelli impulsivi, che vanno oltre il soddisfacimento di un bisogno reale, e interviene attivamente nella definizione dell'offerta influenzando il ciclo di vita dei prodotti.

Si parla anche di *prosumer*, una figura nuova ed emergente, che racchiude in sé il ruolo di produttore e consumatore (Fabris, 2003); un consumatore che interviene attivamente, quindi, nella produzione di un bene. Il *prosumer*, può intervenire sia nell'ambito della progettazione del prodotto (co-progettazione) che in una o più fasi della produzione (co-produzione). Tra le motivazioni che giustificano la partecipazione del consumatore nella fase progettuale o in quella di produzione si riscontrano quelle legate all'aspetto e all'economicità. Inoltre, il consumatore è motivato da ragioni riconducibili al rifiuto di un'offerta standardizzata, pertanto, il *prosumer* può agevolmente esprimere la propria creatività, quindi tratti della propria personalità che altrimenti rimarrebbero inespressi.

I processi di co-progettazione e di co-produzione sono stati notevolmente agevolati dalla nascita e dallo sviluppo dei mezzi di comunicazione, in primis internet. La figura di *consum-autore* si avvicina a quella di *craft consumer* di Campbell (2005). Il *craft consumer* rappresenta un consumatore che combina i prodotti acquistati nel mercato, personalizzandoli, esprimendo così se stesso e la propria creatività. I prodotti acquistati dal mercato sono quindi considerati "materie prime".

Alcuni studiosi, con riferimento a ricerche antropologiche, al fine di individuare le possibili caratteristiche ascrivibili al comportamento del consumatore post-moderno, individuano le figure di “*homo ludens*”, “*homo aestheticus*”, e “*homo consumericus*”. Il primo si caratterizza per il fatto che si assume che l’individuo è affetto dalla sindrome di Peter Pan, e il suo comportamento è orientato al divertimento ed al gioco: il tempo libero e il consumo sono aspetti fondamentali per l’*homo ludens* (Morra, 1992).

Nell’*homo aestheticus* le emozioni influenzano e animano i comportamenti. Questi ultimi sono condizionati dal sovrapporsi di valori etici, religiosi e culturali (Maffesoli, 1993). L’ultima figura, quella di *homo consumericus* è caratterizzata da un individuo attento, informato e alla ricerca di un prodotto di alta qualità (Gilles, 2007).

Cicia et al. (2012) pongono l’accento sul fatto che il consumatore dell’era moderna acquista i beni per la loro utilità materiale. Nel consumatore postmoderno, invece, le scelte di consumo non sono solo dettate da un bisogno materiale dell’individuo, ma anche dalla volontà di esprimere la propria cultura, di partecipare alle relazioni sociali e quindi un modo per definire la propria identità (Cembalo et al., 2012): attraverso l’acquisto dei beni, il consumatore afferma la propria personalità, comunica le proprie idee politiche e le sue posizioni alla comunità di riferimento (Graziano & Forno, 2012).

Molti autori, nel tentativo di definire il consumatore postmoderno, associano a quest’ultimo il termine “schizofrenico”: un consumatore che manifesta comportamenti imprevedibili, che non seguono più la struttura rigida dei valori che contraddistingueva l’era moderna. Il consumatore riconosce alcune verità assolute: democrazia, libero mercato e diritti umani (Cicia et al., 2012).

1.4 Il consumatore e il sistema agroalimentare

Nel sistema agroalimentare il comportamento del consumatore ha goduto di una larghissima attenzione sin dalla fine degli anni ottanta del novecento.

La nascita e l’affermarsi di nuovi modelli di consumo, e di una nuova figura di consumatore dai tratti “postmoderni”, ha posto nuovi quesiti e imposto la ricerca di nuove metodologie di analisi.

In merito alle contraddizioni insite nel comportamento del consumatore postmoderno nel sistema agroalimentare, appare utile citare l’esempio, dei prodotti tipici. Il consumatore mostra interesse alle tradizioni del passato e allo stesso tempo è interessato alle nuove tecnologie. I prodotti tipici sono offerti in confezioni che rispettano gli standard di sicurezza e che mediante il loro aspetto estetico rievocano il passato (Cicia et al., 2012).

L'aspetto contraddittorio, quindi, emerge dal fatto che il consumatore assume comportamenti che presentano contemporaneamente tratti di neofilia e neofobia.

Ad esempio, i consumatori sono interessati ai prodotti agroalimentari che presentano caratteristiche di naturalezza, quindi che non hanno subito modificazioni genetiche. Tali prodotti sono giudicati più sani e rispettosi dell'ambiente: d'altra parte, si riscontra l'interesse verso prodotti agroalimentari innovativi, moderni (cibi funzionali e *convenience*) che permettono al consumatore risparmio in termini di tempo sia nella preparazione sia nel consumo. E' in questo senso, che Ficheler (1990) parla di paradosso comportamentale.

Il consumatore postmoderno ha influenzato e imposto cambiamenti non solo ai settori della produzione e trasformazione agroalimentare, ma anche a quello della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), che oggi è attenta nel selezionare fornitori che rispettino una serie di standard di qualità riguardanti aspetti ambientali, etici, solidali ecc. (Del Giudice, 2009).

Il comportamento di consumo "postmoderno" è particolarmente interessante nelle filiere corte, e in particolare in quelle a km0, in cui si realizza il contatto diretto tra il consumatore e il produttore, oltre che in forme innovative di associazionismo come i Gruppi di Acquisto Solidali (GAS), e di partecipazione diretta alla produzione e all'organizzazione di eventi come i mercatini biologici (Cembalo et al., 2012). I consumatori postmoderni sono sempre più interessati a partecipare attivamente, spinti anche da motivazioni etiche e sociali, alla ricerca di nuovi rapporti basati sulla fiducia, la trasparenza, la solidarietà e la coesione (Migliore et al., 2014). Tutto ciò determina effetti positivi in termini ambientali, sociali (Viganò et al., 2015) ed economici.

Anche i prodotti agroalimentari, carichi di nuovi significati, sono percepiti dal consumatore postmoderno come un insieme di caratteristiche sia tangibili che intangibili, che rendono più complesse le sue scelte e l'interpretazione del suo comportamento, ma che al tempo stesso diventano occasione per affermare i propri valori.

Le caratteristiche intangibili, infatti, vanno oltre gli aspetti funzionali del prodotto stesso, tenendo in considerazione nuovi elementi riconducibili a numerose categorie: l'impatto sull'ambiente dei processi produttivi, il riciclo dei materiali e delle confezioni (sostenibilità ambientale); le ricadute sulla crescita economica locale (prodotti del territorio); la salvaguardia della salute (sicurezza alimentare); la solidarietà verso i piccoli produttori; la giustizia, ecc. (Cembalo et al., 2012). L'insieme di queste caratteristiche conferisce ai prodotti nuove qualità, che si distinguono per essere, ovviamente, altamente soggettive.

In letteratura questo consumatore è definito "critico" (Fabris, 2003).

Altri studi (Cembalo, et al., 2012; Cicia, et al., 2011) hanno dimostrato che il consumatore, nei paesi occidentali, nelle sue scelte di consumo è influenzato, in misura crescente, da elementi di carattere extra-economico, con riferimento sia ad aspetti di natura ambientale che sociali e/o riconducibili alla sfera etica.

Alcune ricerche hanno messo in luce l'interesse a consumare cibi biologici e prodotti locali. Ai cibi biologici i consumatori associano, oltre ad aspetti riconducibili alla sicurezza alimentare e al benessere fisico (Cristini & Bellini, 2015; Davies et al., 1995; Zanolini & Naspetti, 2002), anche aspetti meno edonistici come la protezione dell'ambiente e del paesaggio, e il benessere animale.

Per quanto riguarda i cibi locali, alcuni studi evidenziano che il consumatore associa maggiore freschezza, sicurezza alimentare e maggiore salubrità (Denver & Jensen, 2014; Darby et al., 2008; Roininen et al., 2006). Inoltre, un numero crescente di studi, sottolinea che il cibo locale rappresenta un mezzo utile ai consumatori per soddisfare il loro desiderio di salvaguardare e conservare gli aspetti sociali ed ambientali dell'agricoltura (Lombardi et al., 2015; Bagdonis et al., 2009; DeLind, 2002).

Le motivazioni dei consumatori per la scelta del cibo locale sono spesso orientate alla tutela dei prodotti e delle aziende agricole del territorio e, allo stesso tempo, delle comunità locali (Obach & Tobin, 2013; Baker 2004; Lyson, 2000). Attraverso i loro acquisti, i consumatori contribuiscono al mantenimento delle comunità rurali, in cui le aziende agricole locali sono fortemente integrate, assumendo un ruolo positivo nel rafforzamento e nella salvaguardia delle condizioni sociali ed economiche delle comunità locali (Migliore et al., 2015; Tolbert et al., 1998; Ikerd, 2001; Shuman, 1998; Goldschmidt, 1978). Un altro filone di ricerca mette in evidenza che l'interesse dei consumatori per il cibo locale è legato a un modo diverso di percepire la qualità degli alimenti (Migliore et al., 2015; Murdoch et al., 2000). I consumatori percepiscono la qualità del cibo non solo in termini di attributi, come il gusto e la sicurezza, ma anche in termini di attributi più soggettivi strettamente legati agli aspetti sociali e ambientali rappresentati dai prodotti.

Da ciò, emerge che le scelte di acquisto del consumatore assumono una portata che va oltre la sfera individuale: il consumatore critico e consapevole sceglie di contribuire alla sostenibilità ambientale (Schimmenti et al., 2013), di manifestare solidarietà agli agricoltori locali (Schifani et al., 2011; Migliore et al., 2012; 2014; Cembalo et al., 2013), e di affermare il suo interesse verso il benessere degli animali (Harper & Henson, 2001).

CAPITOLO SECONDO

IL PROCESSO DI PERCEZIONE DELLA QUALITÀ

Nel capitolo precedente abbiamo trattato la teoria neoclassica del consumatore ed abbiamo concluso affermando che essa si basa su ipotesi oggi non più in grado di interpretare correttamente ed esaustivamente una realtà sempre più complessa. Abbiamo anche evidenziato come il consumatore effettui le proprie decisioni di acquisto sulla base della valutazione complessiva della qualità del prodotto, quest'ultimo inteso come un insieme di attributi.

Il fatto che il consumatore sia impegnato in un processo di percezione della qualità ha dato luogo allo sviluppo di diversi approcci di analisi, ma prima di esaminarli è utile tentare di definire il concetto di qualità, tenendo presente che non esiste una definizione univoca.

2.1 Il concetto di qualità

Secondo la normativa ISO 9000:2000 la qualità viene definita come *“grado col quale un insieme di caratteristiche inerenti risponde ai requisiti”*.

Garvin (1984) ha evidenziato che nel tempo il concetto di qualità è stato trattato attraverso cinque differenti approcci:

1. L'Approccio trascendente, secondo cui la qualità è sinonimo di innata eccellenza, che non può essere né definita e né formalizzata. Il giudizio di qualità, in questo caso avviene solo grazie all'esperienza maturata;
2. L'Approccio basato sul prodotto, in base al quale questo rappresenta un insieme di caratteristiche/attributi, e può essere giudicato in termini qualitativi sulla base della presenza/assenza di tali caratteristiche. Poiché dotare un prodotto di attributi di qualità ha un costo, teoricamente i prodotti di qualità sono anche quelli più costosi;
3. L'Approccio basato sull'utente, dove la qualità è un concetto soggettivo che dipende dall'attitudine del prodotto a soddisfare le esigenze del consumatore;
4. L'Approccio basato sulla produzione, secondo cui un prodotto è di qualità, a condizione che il processo produttivo dal quale è stato ottenuto abbia rispettato una serie di standard di produzione. Questo approccio spinge le imprese al miglioramento continuo al fine di evitare i costi delle “non qualità” (esempio ritiro e sostituzione di prodotti difettosi);

5. l'Approccio basato sul valore. In questo caso il prodotto è giudicato di qualità se fornisce una prestazione ad un prezzo accettabile.

Cardello (1995) ha passato in rassegna alcune definizioni di qualità: Gould (1977) definisce la qualità come insieme di attributi che il prodotto deve avere affinché sia idoneo all'uso. Galvez e Rasurreccion (1992) mettono in evidenza un concetto di qualità che sposta il suo ambito da quello fisico a quello psicologico, da cui deriva che la qualità dipenda dalle caratteristiche percepite dal consumatore.

Sempre secondo Cardello (1995) la qualità è concetto psicologico che risulta influenzato da aspetti contestuali, dal luogo di consumo, dalla tipologia di pasto e dalle aspettative di consumo. Tra gli altri fattori che possono influenzare il giudizio di qualità si distinguono, gli aspetti fisiologici (es: fame, sazietà), e i fattori culturali ed etnici.

Anche Moskowitz (1995) afferma che la qualità del cibo è un concetto di tipo soggettivo, che quindi varia da persona a persona.

Relativamente al cibo, Grunert (1995) ha proposto tre tipi di qualità alimentare: la qualità orientata al prodotto; quella orientata al processo; ed infine quella orientata all'utente. Le prime due possono essere definite qualità oggettive, in quanto possono essere misurate attraverso metodi fisici.

Le qualità soggettive sono invece caratterizzate dall'orientamento del consumatore, in quanto il giudizio di qualità che i consumatori possono attribuire ad uno stesso prodotto può essere differente.

Peri (2006) ha definito il concetto di qualità intendendola come un insieme di requisiti necessari per soddisfare le esigenze e le aspettative dei consumatori. Tali esigenze attengono a diversi aspetti, ed alcune di esse sono imposte dalla legge per qualificare il prodotto e per renderlo idoneo all'uso. Tali esigenze attengono alla sicurezza, alle caratteristiche che qualificano il prodotto, alle caratteristiche nutrizionali, sensoriali, del processo produttivo e agli aspetti etici.

Altre esigenze che consentono di qualificare la qualità del prodotto sono costituite da quelle relative al sistema prodotto/confezione, ad esempio, se il prodotto è contenuto in una confezione che rende il trasporto e la conservazione agevole e sicura. Ancora, la qualità di un prodotto può derivare dalla disponibilità, in tempi brevi, dello stesso presso i punti venduti.

Rammentando che la qualità è un concetto soggettivo, l'eventuale assenza di un requisito di qualità non determina l'insoddisfazione del cliente. Infatti, quest'ultimo può comunque essere soddisfatto in quanto la carenza, o addirittura l'assenza di un requisito è più che compensata dall'abbondanza di un altro (Peri, 2006).

L'approccio della qualità percepita afferma che questa dipenda dal giudizio dei consumatori (Oude Ophius & Van Trijo, 1995), che si forma attraverso un processo di percezione, influenzato da fattori situazionali: la persona, il prodotto e la sua destinazione, ecc..

2.2 Approcci comportamentali sulle scelte di acquisto dei consumatori di prodotti agroalimentari

Nell'ambito delle scelte di acquisto del consumatore di prodotti agroalimentari, si sono utilizzati nel tempo diversi approcci (Grunert, 1997): Approccio dell'economia dell'informazione; Approccio multi-attributo; Approcci gerarchici; Approcci integrativi. Quello che accomuna tali approcci è che il prodotto è considerato come un insieme di attributi (Lancaster, 1966).

2.2.1 Approccio dell'economia dell'informazione

Nelson è stato lo studioso che ha contribuito maggiormente allo sviluppo dell'Approccio dell'economia dell'informazione e il modello deriva in parte da quello di Stigler (1961), secondo cui il consumatore è coinvolto in un processo di ricerca che presenta dei costi legati alla ricerca dell'informazione. Il consumatore cesserà la propria attività di ricerca di informazione nel momento in cui il costo della ricerca eguaglia il rendimento atteso.

Sulla base dello sforzo informativo che il consumatore compie per reperire le informazioni sulla qualità dei beni, Nelson (1970) suddivide i prodotti in *search* ed *experience*.

Per i primi, la qualità del prodotto può essere valutata prima dell'acquisto, mediante l'acquisizione di diverse informazioni.

Nella categoria dei beni *experience* rientrano, invece, i prodotti la cui valutazione della qualità prima dell'acquisto risulta oggettivamente impossibile; beni la cui qualità può essere valutata solo dopo il consumo. In questa categoria di beni rientrano anche quelli il cui costo, legato alla ricerca di informazione, risulta essere molto elevato, fino a superare il prezzo del bene stesso. Appartengono alla categoria *experience* anche i prodotti il cui processo di valutazione della qualità risulta assai complicato.

L'Autore, relativamente a questo ultimo caso, cita l'esempio della scelta di un elettrodomestico: per il consumatore è più conveniente valutare il bene mediante l'esperienza derivante dall'uso, anziché in base al confronto circa la tipologia dei servizi offerti dai diversi brand.

Molti prodotti, intesi come un insieme di attributi, presentano sia attributi di tipo *search* che di tipo *experience* (Wilde, 1980). Un esempio di attributi *search* sono il prezzo, l'aspetto e il colore, mentre il gusto e la freschezza sono esempi di attributi *experience*.

Sono definiti attributi *credence* (Darby & Karni, 1973), quelli la cui esistenza non può essere appurata neanche in seguito al consumo. Un tipico esempio di attributi *credence* riguarda quelli relativi al sistema di allevamento degli animali (Intensivo/ non intensivo), al tipo di alimentazione somministrata (esempio: mangimi biologici).

Krouse (1992), ha suddiviso le caratteristiche dei prodotti *search*, *experience* e *credence*, sulla base dell'entità dei costi che il consumatore deve sostenere per la valutazione della qualità, prima e dopo l'acquisto del prodotto.

Come si evince dalla figura n. 1, la valutazione delle caratteristiche *credence* comporta per il consumatore dei costi informativi elevati prima e dopo l'acquisto.

Figura 8: Caratteristiche dei prodotti sulla base dei costi di valutazione della qualità prima e dopo l'acquisto (Grolleau & BenAbid, 2001)

Caratteristiche	Costi di valutazione della qualità prima dell'acquisto	Costi di valutazione della qualità dopo l'acquisto
Search	Bassi in ogni acquisto	Nessuno
Experience	Alti al primo acquisto e bassi negli acquisti successivi	Bassi
Credence	Alti	Alti

Sicuramente le informazioni tratte dalla pubblicità possono supportare il consumatore nell'ambito delle proprie scelte di acquisto (Nelson, 1974): per quanto riguarda i prodotti caratterizzati dagli attributi *search*, il consumatore, naturalmente, può verificare la veridicità del messaggio pubblicitario prima dell'acquisto del bene, mentre per i beni caratterizzati dagli attributi *experience*, ciò può avvenire solo dopo l'acquisto e solo in seguito al consumo del bene, il consumatore potrà decidere se effettuare di nuovo l'acquisto di un dato prodotto, oppure no.

2.2.2 Approccio multi-attributo

Un'evoluzione dell'approccio precedente è quello in base al quale il consumatore giunge alla valutazione complessiva del prodotto, sulla base degli attributi che egli percepisce. Olson e Jacoby (1972) distinguono gli attributi in intrinseci ed estrinseci. I primi si

differiscono dai secondi perché attengono ad aspetti fisici del prodotto, nel senso che la loro modifica determina una modifica fisica del prodotto.

Esempi di attributi di qualità intrinseci sono il colore, l'apparenza e lo spessore. Gli attributi di qualità estrinseci sono ad esempio il prezzo, il marchio, il paese di origine. In un loro studio, i due autori hanno esaminato l'importanza che i consumatori attribuiscono agli attributi, al fine di giudicare la qualità di un marchio. Lo studio ha permesso di evidenziare la maggiore importanza data dai consumatori agli attributi intrinseci presenti nei prodotti.

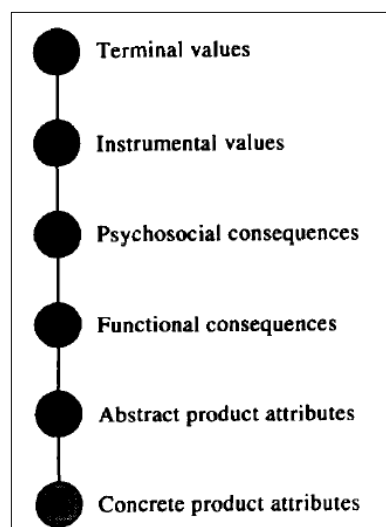
Questo modello, come ha evidenziato Grunert (1989), non tiene conto delle relazioni che si possono instaurare tra i vari attributi. Più precisamente, non tiene conto della possibilità che il consumatore possa inferire la presenza di attributo tramite l'osservazione di un altro.

2.2.3 Approccio gerarchico (Grunert, 1995)

Le critiche evidenziate nel modello precedente hanno dato vita al modello gerarchico, che si basa sulla catena mezzi fini. Più precisamente, la costruzione della mappa gerarchica di valori chiede la costruzione della catena mezzi fini, che consente di mettere in evidenza come *“product characteristic (concrete or abstract) is linked to consequences (functional or psychosocial) of consumption, which in turn may be linked to the attainment of life values (instrumental or terminal)”* (Grunert, 1997).

La figura n. 2 mette in evidenza un esempio di catena mezzi fini.

Figura 2: Catena mezzi-fini. (Grunert, 1995)



La catena mezzi fini è uno strumento che consente di comprendere come i consumatori stabiliscono i legami tra ciò che percepiscono, relativamente alle caratteristiche fisiche dei prodotti, e le motivazioni che li inducono all'acquisto.

Essa rappresenta un modello concettuale che interpreta il processo decisionale dei consumatori, mettendo in relazione la conoscenza del prodotto con la conoscenza di sé (Gutman, 1982).

Il modello si basa sull'assunto che i consumatori scelgano un prodotto in base alle capacità di quest'ultimo di produrre gli effetti desiderati, e indirettamente di soddisfare determinati valori personali. Gli attributi del prodotto rappresentano "i mezzi" che il consumatore utilizza per raggiungere un determinato "fine".

Sia la catena mezzi fini, che la mappa gerarchica di valori, si basano sulla struttura cognitiva dei consumatori, che deriva da due tipi di conoscenze: dichiarative, facilmente trasmissibili da un soggetto ad un altro; e procedurali, che si formano attraverso la formazione e l'esperienza. Queste ultime sono difficili da trasmettere da un soggetto ad altro.

Il punto di partenza per la costruzione della catena mezzi fini è quello di sottoporre i consumatori ad una *laddering*, una tecnica di intervista in profondità che consente di comprendere il legame esistente tra il consumatore e il prodotto, raccogliere informazioni sugli obiettivi, sulle motivazioni e sulle intenzioni di consumo.

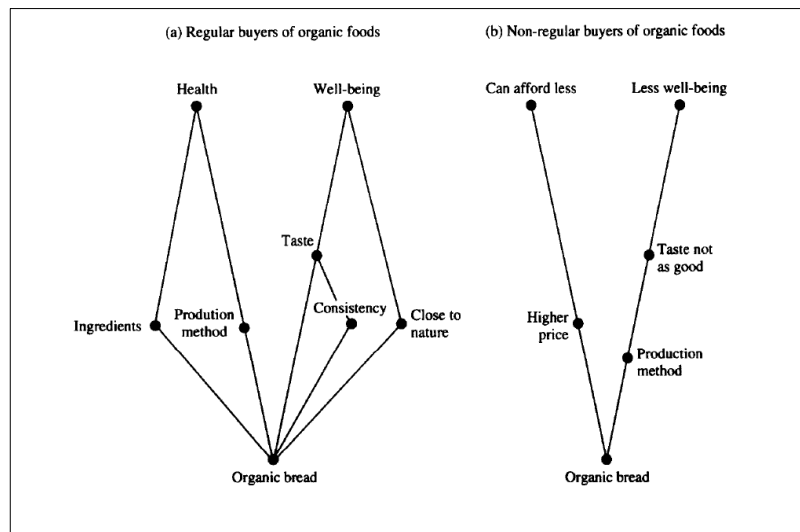
Esistono due tecniche di *laddering*: *hard* e *soft*. Nella configurazione *hard*, le interviste sono strutturate. Nella configurazione *soft*, le interviste non sono strutturate e si rende necessario l'intervento di un intervistatore esperto che, mentre l'intervista prosegue, riformula le *ladder* in funzione delle risposte dell'intervistato (Mora et al., 2007; Zanolini & Naspetti, 2004).

Agli intervistati in genere viene presentata una lista di attributi per i quali si richiede di esprimere un giudizio. La valutazione può essere effettuata utilizzando, ad esempio, delle scale Likert. Successivamente, vengono fatte domande aventi lo scopo di comprendere le motivazioni di preferenza, per poter quindi risalire, da una caratteristica fisica (precedentemente rilevata) ad una categoria astratta o direttamente ai benefici (conseguenze). L'intervista continua esaminando le ragioni per cui è stata ritenuta importante una determinata caratteristica o l'importanza attribuita ad una conseguenza. Il processo continua finché si raggiunge lo stadio finale dei valori. I dati raccolti danno vita alla mappa gerarchica di valori (figura n. 3).

Questo strumento risulta di particolare interesse per gli addetti al marketing delle imprese agroalimentari, perché consente di capire quali sono le conseguenze rilevanti (motivazioni

all'acquisto) del consumatore, e a quali caratteristiche concrete del prodotto esse sono collegate.

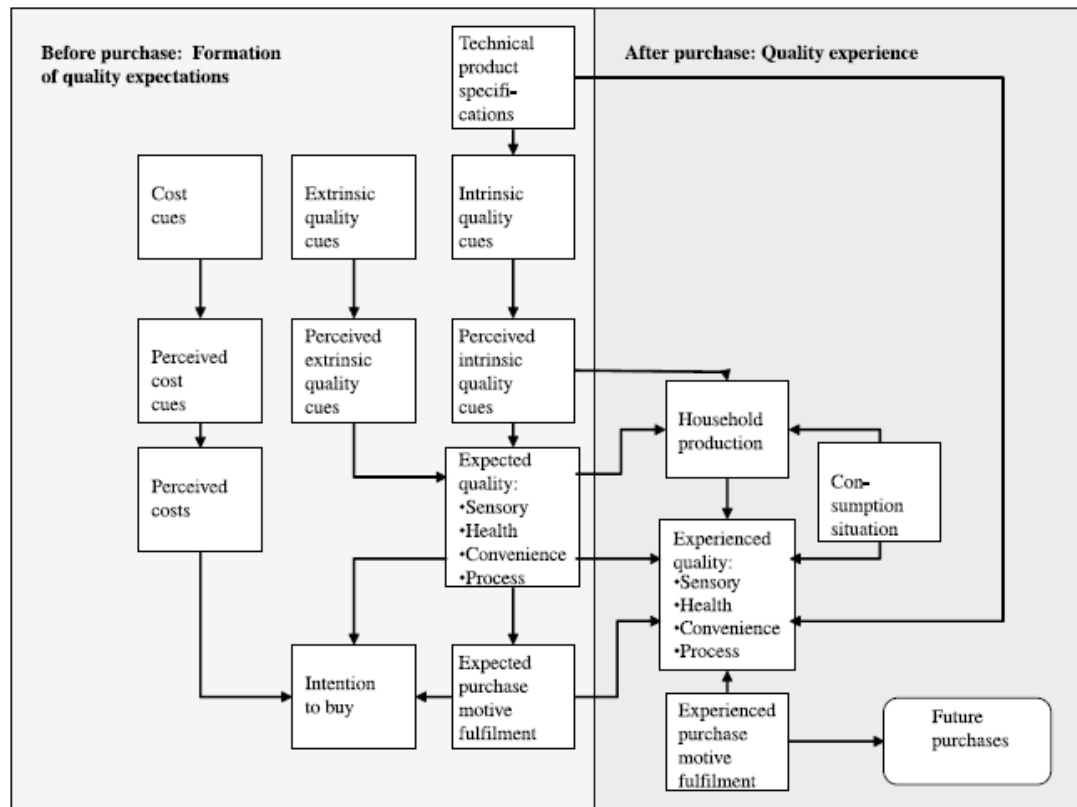
Figura 3: Mappa gerarchica di valori. (Grunert, 1995).



2.2.4 Total Food Quality Model (Grunert, 1997)

Total Food Quality Model trae spunto dagli approcci precedentemente esaminati: da quello dell'economia dell'informazione; dall'Approccio multi-attributo; e da quello della catena mezzi fini. Nella figura n. 4 è rappresentato il modello Total Food Quality Model, caratterizzato dall'avere due dimensioni: orizzontale e verticale.

Figura 4: Total Food Quality Model (Grunert, 1997)



Orizzontalmente, il modello divide il processo di percezione della qualità da un punto di vista temporale: prima e dopo l'acquisto. È, inoltre, importante considerare la distinzione tra attributi *experience* e *credence* (Nelson, 1970; Darby & Karni, 1973). Per quanto riguarda i prodotti agroalimentari, questi, come è noto, sono spesso oggetto di acquisti ripetuti, ed è quindi opportuno fare una distinzione tra due diverse condizioni: primo acquisto; acquisti successivi. Nel caso di primo acquisto il consumatore valuterà le aspettative di qualità sulla base delle caratteristiche osservate (dimensione verticale del modello). Se l'esperienza di consumo è coerente con le aspettative, vi sono i presupposti affinché il consumatore ripeta l'acquisto.

Negli acquisti successivi, le aspettative di qualità si formeranno sulla base della esperienza di consumo. Inoltre, Il consumo protratto di un prodotto, determina l'attivazione di un processo di apprendimento, che di fatto consente un sempre maggiore affinamento delle aspettative di qualità.

In senso verticale il modello spiega il processo di inferenza degli attributi di qualità che il consumatore svolge osservando gli spunti di qualità. Quindi viene presa in considerazione la distinzione di cui già si è abbondantemente parlato tra spunti di qualità intrinseci ed estrinseci (Olson & Jacoby, 1972).

2.2.5 Approcci integrativi

Anche questi approcci si basano sul concetto secondo cui la percezione della qualità di un prodotto, è funzione di due fasi temporali distinte: prima dell'acquisto e dopo l'acquisto.

Sulla base di questi due momenti, Steenkamp (1989) suddivide le caratteristiche qualitative che concorrono a definire un giudizio complessivo della qualità di un prodotto, in spunti di qualità (*quality cues*) e attributi di qualità (*quality attributes*) (figura n. 5).

Gli spunti di qualità possono essere valutati dal consumatore prima dell'acquisto, e sono intesi come stimoli informativi che creano nei consumatori un'aspettativa sulla qualità dei prodotti. Il consumatore procederà dunque a raccogliere e categorizzare gli spunti di qualità (Steenkamp, 1989) che gli serviranno per inferire sugli attributi di qualità posseduti dai prodotti.

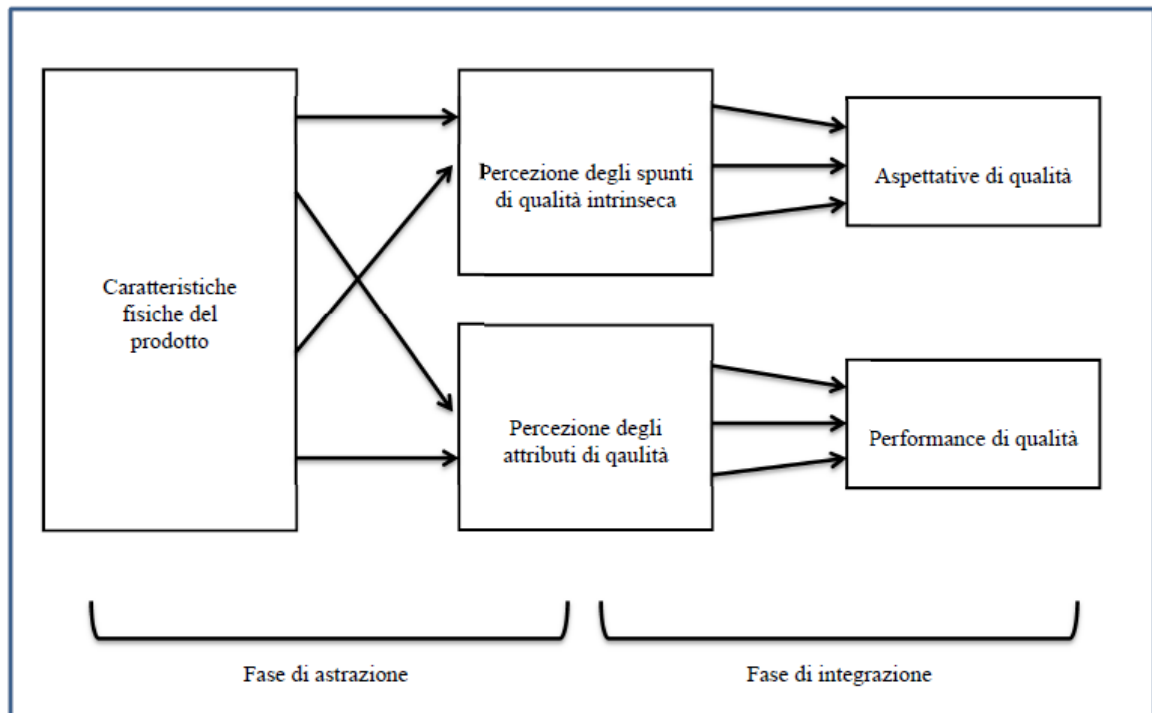
Gli spunti di qualità, a loro volta, si suddividono in intrinseci ed estrinseci (Olson & Jacoby, 1972). I primi differiscono dai secondi perché attengono agli aspetti fisici del prodotto, nel senso che la loro modifica determina una modifica fisica del prodotto. L'acquisizione e la categorizzazione degli spunti di qualità dipende da una serie di fattori tra cui la disponibilità del tempo e la capacità del consumatore ad elaborare l'informazione tratta dagli spunti di qualità, e cioè dal livello culturale e di istruzione del consumatore (Steenkamp, 1989).

Gli attributi di qualità, invece, possono essere valutati dal consumatore solamente dopo l'acquisto e il consumo di un bene: nel modello proposto da Steenkamp (1989) gli attributi di qualità permettono di definire la "*qualità esperienziata*", che completa il secondo stadio del processo di percezione della qualità da parte del consumatore.

Gli attributi di qualità del secondo stadio del processo percettivo, sono quelli classificati nelle tre categorie "*search*", "*experience*" (Nelson, 1970), e "*credence*" (Darby & Karni, 1973), di cui si è già accennato, a secondo dello sforzo informativo che il consumatore deve sostenere per decodificarli.

In seguito al consumo del prodotto, dunque, il consumatore sarà in grado di confrontare le aspettative di qualità con la "*qualità esperienziata*" (*quality performance*). Se dal confronto risulta che la *qualità esperienziata* è conforme alle aspettative di qualità, il consumatore sarà propenso a ripetere l'acquisto. Le aspettative di qualità, invece, stimolano il consumatore a provare il prodotto, mentre le performance di qualità influenzano la ripetizione dell'acquisto.

Figura 5: Un modello integrato che collega le caratteristiche fisiche del prodotto ai giudizi percepiti di qualità (Steenkamp & Van Trijp, 1996)



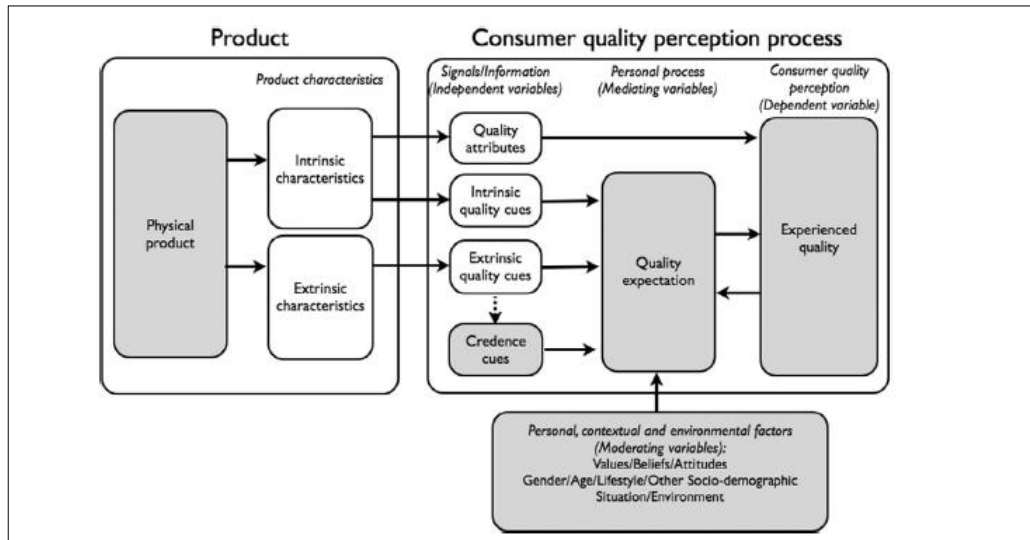
Il processo di formazione delle aspettative sugli attributi di qualità può avvenire, oltre che con il processo inferenziale, anche attraverso la prova del prodotto o della marca, e l'utilizzo dell'informazione acquisita (Steenkamp, 1989). In queste due ultime modalità il consumatore, dunque, non utilizza alcuno spunto per formare le aspettative sugli attributi di qualità che caratterizzano il prodotto.

Infatti, mediante la prova del prodotto, il consumatore potrà giungere alla valutazione della qualità per effetto dell'esperienza di consumo, senza utilizzare alcuno spunto.

La seconda modalità permette al consumatore di formare le proprie aspettative sugli attributi del prodotto, sulla base di informazioni a vario titolo acquisite. L'efficacia di tale modalità, nel garantire la formazione delle aspettative, dipende dalla credibilità della fonte e sicuramente dalle caratteristiche culturali del consumatore.

Nella figura n. 6 è riportato il modello di percezione della qualità realizzato da Fernqvist e Ekelund (2014), combinando le ricerche di Steenkamp e Van Trijp (1996), Steenkamp (1990) e Olson (1977).

Figura 6: Processo di percezione della qualità (Fernqvist & Ekelund, 2014)



Tale modello sintetizza chiaramente quanto precedentemente osservato. A sinistra, il modello mostra come il prodotto sia percepito come un insieme di caratteristiche che si suddividono in intrinseche e estrinseche.

La parte destra del modello mette in evidenza come si forma la qualità “*esperienziata*”, che risulta influenzata anche dalle aspettative di qualità. Tali aspettative, inoltre, si formano attraverso il processo di inferenza delle caratteristiche intrinseche del prodotto, che avviene tramite l’osservazione degli spunti di qualità intrinseci, mentre il processo di inferenza sulle caratteristiche estrinseche avviene mediante la valutazione degli spunti di qualità estrinseci.

Tra i vari approcci trattati, ai fini della nostra ricerca si è scelto di utilizzare il modello proposto da Steenkamp (1989), il quale si è ritenuto più adatto soprattutto per due ragioni: l’abbondanza di studi dove è stato utilizzato, di letteratura nell’ambito delle ricerche che hanno riguardato il sistema agroalimentare, e per la semplicità della struttura concettuale.

CAPITOLO TERZO

LA PERCEZIONE DELLA QUALITÀ DA PARTE DEL CONSUMATORE:

UN'ANALISI DELLA LETTERATURA

Com'è stato descritto nel capitolo precedente, l'approccio teorico di Steenkamp si basa su un processo di percezione della qualità di un prodotto che si caratterizza perché avviene in due stadi temporali distinti: uno prima dell'acquisto e uno dopo l'acquisto del prodotto. L'interazione di questi due stadi temporali permette al consumatore di giungere ad una valutazione complessiva della qualità di un prodotto.

Nella fase precedente l'acquisto, il consumatore utilizza gli spunti di qualità (*quality cues*), intesi come stimoli informativi che creano nei consumatori un'aspettativa di qualità, mentre dopo l'acquisto e il consumo, per valutare la qualità, il consumatore utilizzerà gli attributi (*quality attributes*), suddivisi dalla letteratura in *search*, *experience* (Nelson, 1970) e *credence* (Darby & Karni, 1973). Come già detto, il risultato del secondo stadio del processo di percezione della qualità definisce la “*qualità esperienziata*”.

In seguito al consumo del prodotto, dunque, il consumatore sarà in grado di confrontare le aspettative di qualità provenienti dal riconoscimento degli spunti di qualità, con la “*qualità esperienziata*” (*quality performance*), che il consumatore identifica sulla base degli attributi posseduti dai prodotti. Nel presente capitolo verrà descritta l'analisi della letteratura sulla percezione della qualità, affrontando dapprima quella riguardante gli spunti di qualità e successivamente quella attinente gli attributi di qualità.

3.1 Gli spunti di qualità (*quality cues*)

Diversi autori hanno provato a proporre una classificazione degli spunti di qualità.

In particolare, Cox (1962) afferma che la valutazione della qualità dipenda da due fattori distinti: il *predictive value* e il *confidence value*. Il primo esprime il grado con cui il consumatore percepisce che uno spunto di qualità sia legato ad una determinata caratteristica del prodotto. Il secondo attiene, invece, al livello di fiducia che il consumatore possiede relativamente alla sua capacità di selezionare e categorizzare in maniera accurata gli spunti di qualità.

Olson e Jacoby (1972), propongono invece una classificazione degli spunti di qualità in intrinseci ed estrinseci. I primi sono strettamente legati alle caratteristiche fisiche del

prodotto, mentre i secondi fanno riferimento a caratteristiche che vanno oltre quelle prettamente fisiche del prodotto.

Una classificazione e identificazione più accurata degli spunti di qualità legata ai prodotti agroalimentari è stata compiuta da Ophuis e Van Trijp (1995), i quali hanno classificato come spunti di qualità intrinseci caratteristiche quali l'apparenza, il colore, la forma, la dimensione e la consistenza. Il prezzo, il brand, il punto vendita, le etichette riportanti le caratteristiche nutrizionali del prodotto e del metodo di produzione, vengono classificati invece come spunti di qualità estrinseca.

Diversi studi empirici sottolineano l'importanza che il consumatore attribuisce agli spunti di qualità estrinseci. Olaizola Tolosana et al. (2005), relativamente al consumo di carne bovina, hanno evidenziato l'importanza per gli spunti di qualità correlati al punto vendita, al marchio di qualità, al prezzo, e al luogo dove la carne è venduta, giudicando qualitativamente superiore quella acquistata presso il banco del macellaio rispetto a quella preincartata. Questa conclusione, circa l'importanza del luogo di acquisto come spunto di qualità, è confermata in Davidson et al. (2003): in questo caso gli intervistati percepiscono la carne acquistata presso il macellaio migliore in termini qualitativi, e più sicura.

L'origine del prodotto costituisce uno spunto di qualità estrinseca se, ad esempio, è riportato nell'etichetta del prodotto.

Nel caso in cui il consumatore non conosce il prodotto, la sua origine è utile allo scopo di giudicarne la qualità, in quanto il territorio rappresenta uno stimolo informativo importante e utile (Han, 1989). Al prodotto di origine locale i consumatori spesso associano anche una qualità superiore in termini di salubrità e di migliore sapore (Davidson et al., 2003).

Verlegh e Steenkamp (1999), attraverso una meta-analisi della letteratura, evidenziano tre effetti riconducibili all'origine del prodotto: cognitivi, affettivi e normativi.

Nel caso di effetto "cognitivo", il paese di origine permette al consumatore di inferire la qualità del prodotto o alcuni attributi dello stesso. Gli effetti "affettivi" sono relativi al fatto che il consumatore attribuisce al paese di origine un valore simbolico ed emozionale. Quanto all'effetto "normativo", i consumatori, utilizzando il paese di origine, potranno esprimersi favorevolmente oppure no nei confronti del paese, relativamente ad aspetti economici, sociali, ecc.

Le etichette che completano il prodotto con un insieme di informazioni, contribuiscono a ridurre l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore, che come è noto caratterizza i mercati. Quindi, le etichette, a prescindere dalla natura imperativa o volontaria, costituiscono degli spunti di qualità.

Verbeke e Ward (2003) hanno evidenziato il differente interesse che i consumatori mostrano nei confronti delle informazioni contenute nelle etichette: dai loro studi, emerge che i consumatori sono principalmente interessati alle etichette che riportano la data di scadenza, di macellazione, e più in generale verso etichette con marchi di qualità.

Lo studio degli spunti di qualità che il consumatore prende in considerazione nell'ambito della scelta di acquisto sono utili alle imprese al fine di effettuare la segmentazione del mercato. Lee et al. (2015), su un campione di 645 consumatori di succhi di frutta della città cinese di Hangzhou, hanno evidenziato tre segmenti di mercato sulla base dell'importanza attribuita agli spunti di qualità estrinseca. In generale, è emerso che i consumatori attribuiscono maggiore importanza a spunti di qualità quali l'etichetta con indicazioni sul contenuto degli ingredienti e sul contenuto nutrizionale ed il brand.

I segmenti individuati sono stati: gli "attenti alla salute", che preferiscono succhi di frutta ottenuti senza l'uso di additivi e dotati di marchio conosciuto; il segmento che preferisce i succhi di frutta importati e che è disposto a pagare il relativo *premium price* per tale attributo; quello dove sono preferiti i succhi di frutta venduti a prezzo basso e con una data di scadenza lontana.

Un altro spunto di qualità abbondantemente discusso in letteratura, è il prezzo. Esso fa parte degli spunti di qualità estrinseca. Attraverso il prezzo, infatti, il consumatore può giungere ad una valutazione complessiva del prodotto.

Erickson e Johansson (1985) hanno rilevato che il prezzo ha effetto positivo sul livello di qualità percepita, e più precisamente, che i beni che soddisfano uno stesso bisogno, sono giudicati di qualità superiore al crescere del loro prezzo.

L'utilizzo del prezzo come spunto di qualità può essere influenzato da tre aspetti, la presenza di altri spunti di qualità a disposizione del consumatore (Szybillo & Jacoby, 1974; Mitra, 1995), la familiarità con il prodotto (Rao & Monroe, 1988) e il livello di motivazione dei consumatori (Mitra, 1995).

Rao e Monroe (1988) hanno dimostrato che vi è una relazione positiva tra prezzo e giudizio di percezione della qualità; tuttavia, quando il consumatore ha una conoscenza, seppur sommaria, del prodotto, si affiderà agli spunti di qualità intrinseca e meno sul prezzo.

A questo proposito, Szybillo e Jacoby (1974) hanno dimostrato che quando il consumatore ha a disposizione altri spunti di qualità, il processo di valutazione è poco influenzato dal prezzo. Mitra (1995) è giunto alle medesime conclusioni e ha rilevato, inoltre, che quando i consumatori sono molto motivati all'acquisto, il prezzo non ha alcuna influenza sulla valutazione complessiva del prodotto.

Anche Bredahl (2003) ha evidenziato che il brand influenza il giudizio di qualità del consumatore. Tuttavia, l'utilizzo di tale spunto è meno intenso per i consumatori che conoscono la categoria del prodotto. L'influenza del brand può essere dovuta al fatto che i consumatori hanno sempre poco tempo da dedicare agli acquisti, e il brand appare come un utile strumento di sintesi di informazione utili.

Relativamente agli spunti di qualità estrinseca, e precisamente brand, prezzo e confezione, Chung et al. (2006) hanno sostenuto che tali spunti non influenzano in maniera significativa il processo di percezione della qualità. Mentre nel loro studio evidenziano che, gusto e freschezza, risultano significativi. Gli autori, inoltre, allo scopo di verificare come i primi possono influenzare il processo di percezione della qualità dei secondi, hanno indagato sulla relazione che sussiste tra gli spunti estrinseci ed intrinseci. Dai loro studi è emerso che il prezzo e la confezione influenzano la percezione del gusto e la freschezza, che il prezzo influenza l'aspetto nutrizionale, ed infine che il brand risulta influenzare la percezione del gusto.

La confezione costituisce uno spunto di qualità estrinseca. In merito a tale spunto, Acebrón e Dopico (2000) hanno evidenziato che le aspettative di qualità sono negativamente influenzate dal fatto che alcuni prodotti (nella fattispecie carne) siano pre-affettati e confezionati. Il colore chiaro, il grasso visibile e la freschezza sono gli spunti di qualità intrinseca che nello studio sono risultati significativi.

Alcuni spunti di qualità che caratterizzano il processo di percezione della qualità dei prodotti agroalimentari, nella fattispecie frutta e verdura, sono relativi alla durata del periodo di conservazione e all'apparenza, spesso correlati tra loro (Garitta et al., 2013).

Il colore caratterizza l'apparenza del prodotto, ed è quindi uno spunto di qualità intrinseco. Secondo Francis (1995), il colore è un indicatore di qualità diretto ed indiretto. In quanto indicatore di qualità diretto, permette al consumatore di giudicare l'accettabilità del prodotto. Questo aspetto è reso ancora più importante dal fatto che altri spunti di qualità intrinseci, quali gusto e sapore, sono difficili se non impossibili da giudicare prima del consumo del prodotto. Per mezzo del colore il consumatore può giudicare la qualità del cibo intesa come freschezza, nonché la sua corretta conservazione (Sechi et al., 2011), giudicando il livello di maturità della frutta e degli ortaggi.

Altre ricerche hanno individuato nel colore un indicatore di dolcezza, gusto e freschezza. Koch e Koch (2003) hanno condotto un'indagine empirica allo scopo di individuare delle associazioni tra gli attributi del gusto e i differenti colori. Dai risultati emerge che al colore rosso i consumatori associano maggiore dolcezza e grado di sapidità. Gli stessi autori hanno evidenziato che il colore rosso è associato negativamente con il grado di amarezza,

acidità, sciopposità e spumosità; altri autori ancora hanno riscontrato l'associazione tra colore rosso e un sapore più dolce (Pangborn, 1960).

Johnson e Clydesdale (1982) fanno notare che, alle diverse intensità di un medesimo colore, il consumatore associa livelli di dolcezza differenti: maggiore dolcezza è associata al colore rosso scuro rispetto alle soluzioni rosse chiare, nonostante quest'ultime contengano in genere una percentuale di saccarosio maggiore.

Tuttavia, tali conclusioni sul potere del colore di supportare il consumatore a inferire altri spunti di qualità, come ad esempio il sapore, non sono identiche per tutti i prodotti e sicuramente non sono indipendenti da fattori socio-demografici, come per esempio l'età dei consumatori (Chan & Martinelli, 1997).

Clydesdale (1992), evidenzia che per le bevande di colore rosso, arancio, giallo, e bianche, la percezione del consumatore circa il potere dissetante è maggiore rispetto a quelle di colore nero, verde, grigio e viola.

Naz e Epps (2004), infine, hanno evidenziato come ai colori il consumatore possa associare alcune emozioni. Più in particolare, il colore rosso è associato ad emozioni positive come la felicità, l'eccitazione, e l'amore, ma risulta correlato anche ad emozioni negative come la rabbia e la tristezza. Tuttavia, il peso delle emozioni positive che il colore rosso suscita, è maggiore rispetto a quelle negative.

3.2 Gli attributi di qualità *experience*

Il cibo presenta le caratteristiche tipiche dei beni *experience*, dato che la maggior parte degli attributi (succosità, dolcezza, sapore, aroma, consistenza, freschezza) utili al consumatore per giungere ad un giudizio di qualità, derivano da un'esperienza di consumo. Nel caso delle scelte che riguardano prodotti freschi come frutta e verdure, alcuni autori hanno evidenziato che i consumatori tengono principalmente conto dell'esperienza di consumo passata (Poole & Baron, 1996; Babicz-Zielinska, 1999).

Tra gli attributi *experience*, il gusto è ritenuto il più importante da diversi autori.

Ophuis e Van Trijp (1995) sottolineano anche l'importanza di altri attributi *experience* quali la convenienza, intesa come praticità nella preparazione e nel consumo del cibo, e la freschezza.

Anche Moser et al. (2011), attraverso una meta-analisi riguardante gli studi sulle scelte di acquisto di verdura e frutta, mettono in evidenza che il gusto è l'attributo *experience* più importante, seguito dall'aroma e dalla consistenza dei prodotti.

Jack et al. (1997), nel loro studio sul consumo di snack industriali e frutta, evidenziano diversi livelli per l'attributo "*convenience*" (le mele e le banane risultano essere più

pratiche). Brunner et al. (2010) esaminano le variabili che influenzano maggiormente la scelta e quindi il consumo dei cibi con attributi *convenience*, e individuano nell'età, nelle preoccupazioni sulla naturalezza dei prodotti e nel livello di conoscenza degli aspetti nutrizionali, le uniche significative. Sorprendentemente, la fatica, e il bisogno di minimizzare i tempi di preparazione del cibo, non esercitarono un'influenza significativa. Gli autori concludono sostenendo che probabilmente i consumatori acquistano i cibi *convenience*, inizialmente per esigenze legate al risparmio del tempo e successivamente principalmente per una questione di abitudine.

3.3 Gli attributi di qualità credence

Come precedentemente detto, gli attributi *credence*, che negli ultimi anni stanno assumendo molta importanza nell'ambito delle decisioni di acquisto del consumatore, si caratterizzano per il fatto che la loro esistenza non può essere appurata neanche dopo l'acquisto.

Andersen e Philipsen (1998) nel loro studio sull'evoluzione dei beni *credence*, suddividono le caratteristiche *credence* in: nascoste, standardizzate, stocastiche e *bundled* (cioè fornite in dotazione).

Quelle nascoste attengono al processo produttivo e la loro esistenza non può essere verificata ispezionando il bene. Un tipico esempio sono i prodotti ottenuti di principi etici.

Le caratteristiche standardizzate si riferiscono ad elementi che il prodotto deve avere e che il consumatore spesso non è in grado di controllare. Un tipico esempio è la data di produzione indicata sull'etichetta di un prodotto agroalimentare, dove il consumatore non è capace di stabilire se il contenuto dell'informazione sia vero o falso.

Le caratteristiche stocastiche derivano da distribuzioni di probabilità che il consumatore fa sulla base singole esperienze passate.

Altri autori fanno riferimento anche agli attributi *potemkin* (Tietzel & Weber, 1991; Jahn & Schramm, 2005): la differenza tra gli attributi *credence* e *potemkin* sta nel fatto che nel primo caso l'incertezza informativa può essere ridotta tramite il giudizio di terze parti, ovvero per mezzo di certificazioni specifiche; nel secondo caso, invece, ciò non può avvenire.

L'incertezza insita negli attributi *credence* può essere suddivisa in due tipi (Balineau & Dufue, 2010), ovvero:

1. L'incertezza di primo tipo, che si traduce nella titubanza dei consumatori circa la capacità delle caratteristiche del bene a soddisfare le proprie esigenze;

2. L'incertezza di secondo tipo, che si manifesta per mezzo di dubbi rispetto alle specifiche caratteristiche del bene (Akerlof, 1970).

Il consumatore soffre dell'incertezza di secondo tipo quando deve prendere decisioni di acquisto di beni con attributi di processo potenziali. Un tipico esempio è costituito dai prodotti biologici. In questo caso, c'è necessità dell'intervento di un esperto o ente terzo e, pertanto, di una certificazione.

Nei *potemkin* gli esperti non sono in grado di risolvere i due tipi di incertezze (Tietzel & Weber, 1991).

L'attenzione posta in essere sugli attributi *credence* può dipendere da fattori sociodemografici. Deshmukh e Mohan (2015) evidenziano che i consumatori che prestavano maggiore attenzione agli attributi *credence* erano quelli con il reddito mensile maggiore. I più giovani, invece, facevano molto affidamento agli attributi *experience*.

La letteratura ha mostrato che nell'ambito degli attributi *credence*, quelli ritenuti più importanti dai consumatori sono quelli che attengono: alla salute, ai prodotti biologici, all'eticità, alla sostenibilità ambientale e sociale, all'origine.

3.3.1 Attributo credence: Salute

Gli attributi che riguardano la salute hanno attirato l'attenzione di molti ricercatori.

Il consumatore presta spesso molta attenzione a ciò che mangia. Tale attenzione, come dimostrato da SunYu-Hua (2008) che ha analizzato un campione di studenti universitari di Taipei (Taiwan) allo scopo di indagare le relazioni tra le preoccupazioni relative alla salute, le motivazioni di scelta dei cibi e gli atteggiamenti dei consumatori a mangiare sano, è dovuta principalmente al timore che l'assunzione del cibo possa provocare l'insorgere di malattie e/o un eccessivo apporto calorico.

Le preoccupazioni influenzano la scelta del cibo di cui nutrirsi, ed a sua volta queste influenzano gli atteggiamenti dei consumatori a mangiar sano. Coloro che sono preoccupati per l'insorgere di malattie, nella scelta del cibo sono influenzati principalmente dall'aspetto salutistico, dal contenuto naturale e dalla questione etica, a cui segue l'umore. Coloro che si preoccupano dell'assunzione di troppe calorie nella scelta del cibo tengono conto dell'aspetto salutistico e del controllo del peso.

È utile sottolineare che il tipo di preoccupazioni, in termini di ricadute sulla salute derivate dalla assunzione di cibo, cambia nel tempo. Röhr et al. (2005) si sono occupati della percezione della qualità del cibo relativamente alla sicurezza alimentare e ad i rischi per la salute intervistando, nel 2002, un campione di 449 abitanti di Kiel (Germania). I risultati sono stati comparati con quelli relativi agli anni 1994, 1997, 1999 e 2001, messi a

disposizione dal Department of Agricultural Economics, Christian Albrechts dell'Università di Kiel.

Lo studio evidenzia che, dal 1994 al 2002, la percezione della qualità del cibo relativamente agli aspetti salutistici sia migliorata, e che i consumatori siano meno preoccupati per alcuni rischi per la salute. Le preoccupazioni verso la BSE, l'assunzione di sostanze nocive come i pesticidi, sembrano esser passate in secondo piano, e il consumatore è più preoccupato dei danni che possono derivare dal fumo e da una dieta non sana.

Florax et al. (2005) sottolineano gli effetti sulla salute dovuti all'assunzione di cibo contenete sostanze chimiche nocive, e li classificano in due categorie: acuti e cronici. I primi derivano da avvelenamento, mentre i secondi derivano dall'assunzione di basse concentrazione di sostanze nocive, come i pesticidi, per un periodo di tempo prolungato.

L'attributo salute è un attributo *credence* in quanto esso non può essere appurato ne prima ne immediatamente dopo l'acquisto. L'effetto del cibo sulla salute umana non è immediato.

Come dimostrato da Brunsø et al. (2002), l'interesse del consumatore per l'aspetto salutistico riguarda due dimensioni: quella relativa al mangiar sano e quella all'attenzione di evitare cibi non sani. Per quanto riguarda la prima, questa fa riferimento all'interesse del consumatore verso gli aspetti nutrizionali del cibo, una dieta sana, i cibi funzionali e quelli a basso contenuto di grassi. La seconda dimensione è riconducibile alla sicurezza alimentare, il cui rischio è ancora alimentato dagli scandali alimentari come la salmonella, BSE, presenza di residui di pesticidi nel cibo.

Florax et al. (2005) hanno effettuato una meta-analisi degli studi che hanno trattato la disponibilità a pagare per cibi che si caratterizzano per un basso contenuto di pesticidi. Le motivazioni che spingevano i consumatori a pagare un premium price erano principalmente quelle legate all'aspetto salutistico ed alla salvaguardia dell'ambiente.

L'attenzione alla salute porta il consumatore a modificare le proprie preferenze nonché il livello di gradimento. Alcuni studi, si sono occupati di misurare come le informazioni sugli aspetti legati alla salute influenzano il livello di apprezzamento di un prodotto agroalimentare (Vidigal et al., 2011; Johansen et al., 2010; Annett et al., 2008). Tali studi applicano l'analisi sensoriale del prodotto in due step. Nel primo step il prodotto, presentato al consumatore è privo d'informazione, nel secondo step il consumatore viene reso edotto di alcune informazioni relative alla salute.

In Vidigal et al. (2011) è emerso che le informazioni relative ai benefici sulla salute che derivano dal consumo di succhi di frutta hanno un effetto positivo sul livello di accettabilità del prodotto, solo nel caso in cui il prodotto è gradito in termini di gusto.

Johansen et al. (2010) hanno studiato l'effetto che le informazioni sul contenuto di zuccheri e di grasso hanno sul gradimento, e sulla probabilità di acquisto di yogurt. Le informazioni sull'alto contenuto di zuccheri, hanno influenzato negativamente sia il livello di gradimento che la probabilità di acquisto, mentre, le informazioni sull'elevato contenuto di grassi hanno influenzato negativamente soltanto il livello di gradimento.

Annett et al. (2008) relativamente al pane ottenuto da grano biologico hanno evidenziato che il livello di gradimento sensoriale migliora dopo aver reso il consumatore edotto sui benefici sulla salute.

Harker et al. (2003), in uno studio sul consumo di mele, hanno evidenziato che le motivazioni legate alla salute sono quelle ritenute più importanti.

Moser et al. (2011) nella loro meta-analisi degli studi sulle preferenze dei consumatori di frutta e verdura, hanno evidenziato che l'attributo salute risulta essere quello più importante in tutti i paesi in cui la ricerca è stata effettuata.

3.3.2 Attributo credence: Biologico

L'attributo "biologico" riguarda la modalità con cui il processo produttivo è svolto.

Per individuare le determinanti di consumo e di acquisto dei prodotti biologici, Cristini e Bellini (2015) hanno esaminato 28 consumatori abituali di prodotti biologici. Al termine biologico sono risultati associati principalmente i seguenti concetti: naturalezza, salute e benessere, rispetto (uomo, ambiente, natura) e qualità, verde, e "non elaborato".

Davies et al. (1995) evidenziano che l'interesse verso i cibi biologici dipende da motivazioni legate alla salute ed alla salvaguardia dell'ambiente, e che il reddito disponibile costituisce un limite al loro acquisto, dato che uno dei principali fattori che ne influenzano il consumo è costituito dal prezzo.

Zanoli e Naspetti (2002), in un ricerca sui consumatori di cibi biologici, riscontrano, utilizzando l'approccio della "catena mezzi fini", che sia i consumatori abituali, che quelli occasionali, associano l'attributo "sano" ai prodotti biologici, e che le difficoltà relative al loro costo ed alla loro reperibilità, non fanno venir meno il giudizio positivo.

Le motivazioni che spingono il consumatore ad acquistare i prodotti biologici sono di vario genere. Haghner et al. (2007), attraverso una meta-analisi, individuano diverse ragioni: il consumatore associa ai prodotti biologici qualità superiori rispetto a quelli ottenuti con metodi convenzionali; i cibi biologici sono giudicati più sani, ottenuti senza l'utilizzo di

pesticidi ed altre sostanze chimiche, e nel rispetto del benessere degli animali; ai cibi biologici è associato anche un gusto migliore, e il loro consumo rende il consumatore partecipe delle problematiche della comunità di appartenenza, dandogli la possibilità di offrire il suo contributo al supporto degli agricoltori del territorio.

Ai cibi biologici sono interessati anche i consumatori cosiddetti “nostalgici”, che attribuiscono a tali prodotti proprietà di rievocare il passato e le vecchie tradizioni. In, letteratura (Haghnér et al., 2007) si evidenziano anche i fattori che demotivano il consumo dei prodotti biologici: tra questi, il *premium price* che il consumatore deve pagare in più rispetto ai cibi ottenuti con i metodi convenzionali, l’indisponibilità, o la difficile reperibilità di alcune categorie di prodotto; la mancanza di fiducia del consumatore verso gli organismi che si occupano della certificazione; e l’avversione verso prodotti che possano presentare imperfezioni.

Smed et al. (2013), rilevano quanto le motivazioni private nell’acquisto di prodotti biologici (aspetto salute e assenza di pesticidi) sono significative. Tra i fattori che possono costituire un deterrente per il consumo di cibi biologici, Paul e Rana (2012) rilevano, in ordine decrescente di importanza: l’indisponibilità del prodotto; il prezzo elevato; ed il gusto.

Bech (1999) suddivide i consumatori di prodotti biologici in base all’importanza che essi attribuiscono all’attributo biologico, individuando: i non interessati; gli sbadati; i conservatori; i razionali; gli eco-moderati; e gli avventurieri.

Altri studi si sono focalizzati sulla disponibilità a pagare (Onozaka et al., 2006). Analizzando la disponibilità a pagare sia degli acquirenti abituali di prodotti biologici che non abituali si è rilevato che i consumatori abituali hanno una disponibilità a pagare più alta per attributi libero da pesticidi; no ogm; e sostenibilità ambientale.

Alcuni ricercatori si sono concentrati sugli effetti che le caratteristiche demografiche hanno sulla probabilità di acquisto di prodotti biologici, e più in generale sulle, motivazioni sottostanti (Olivas & Bernabéu, 2012; Lourerio et al., 2001; Paul & Rana, 2012).

Dallo studio di Olivas e Bernabéu (2012), che ha avuto per oggetto un campione di 420 consumatori di cibi biologici appartenenti ad un’area metropolitana di Madrid, è emerso che le donne consumano i cibi biologici soprattutto allo scopo di fare una dieta più sana, mentre gli uomini sembrerebbero più sensibili alle questioni relative al rispetto dell’ambiente.

Per Paul e Rana (2012), i consumatori con un alto livello di istruzione e/o che occupano un ruolo professionalmente elevato, tendono ad acquistare quantità maggiori di cibi biologici.

Altre caratteristiche sociodemografiche, come la dimensioni del nucleo familiare, possono influenzare la probabilità di acquistare cibi biologici. A questa conclusione sono giunti Lourerio et al. (2001) che hanno riscontrato che i nuclei familiari in cui erano presenti figli di età inferiore ai diciotto anni, mostravano una maggiore propensione ad acquistare mele biologiche. Tali nuclei si caratterizzavano anche per la elevata sensibilità verso la salvaguardia dell'ambiente e verso la sicurezza alimentare.

Da una ricerca di Bauer et al. (2013), condotta sui consumatori di alimenti biologici in Germania, risulta che la preferenza dei consumatori per i diversi marchi è dovuta a motivazioni di carattere salutistico, di tipo *environmental friendly*, edonistiche e relative alla sicurezza alimentare.

3.3.3 *Attributo credence: aspetti etici*

Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse verso i prodotti le cui caratteristiche permettono che gli effetti del consumo vadano oltre la sfera individuale del consumatore.

Il consumatore, attraverso le scelte di acquisto, si mostra, per esempio, attento alle problematiche dei Paesi del Terzo mondo (acquisto di prodotti Fair Trade), dove ancora sono presenti forti disuguaglianze sociali, problemi legati alla malnutrizione nonché problemi legati allo sfruttamento eccessivo delle risorse da parte delle imprese multinazionali, o sceglie quelli *Eco-label* per aiutare la sostenibilità ambientale.

L'etichettatura permette quindi al consumatore di fare delle scelte più oculate, i cui effetti hanno una ricaduta sulla propria vita e su quella degli altri, e che risultano coerenti con le regole della buona società (Brom, 2000).

I prodotti che racchiudono in se aspetti legati all'etica sono quelli equosolidali, quelli ottenuti con metodi che garantiscono la protezione delle condizioni di lavoro dei produttori e dei lavoratori, il benessere degli animali e la sostenibilità delle risorse ambientali (Garcia Martinez & Poole, 2010).

Dato che tali caratteristiche costituiscono degli attributi *credence* non appaiono nel bene finale. Ad esempio, per quanto riguarda i prodotti *fair trade*, questi si caratterizzano in quanto sono ottenuti secondo metodi di produzione che rispettano taluni aspetti come la salvaguardia dei diritti dei lavoratori (Balineau & Dufue, 2010).

Diversi autori si sono occupati di tali attributi. Per quanto riguarda la sostenibilità ambientale, in Schimmenti et al. (2013) è emerso che i consumatori sono disposti a pagare un *premiem price* di non modesta entità per l'acquisto di fiori in vaso e per l'acquisto di fiori recisi da produzione biologica. Altri studi (Schifani et al., 2011; Migliore et al., 2012; Cembalo et al., 2013), prendendo spunto dalla realtà dei Gruppi di Acquisto Solidale,

hanno tracciato il profilo socioeconomico del “consumatore critico” o etico, il cui comportamento, condizionato da principi di responsabilità sociale, si manifesta attraverso l’acquisto di cibi biologici, la solidarietà verso gli agricoltori locali e la salvaguardia dell’ambiente.

A livello europeo, come messo in evidenza dalla ricerca condotta da Harper e Henson (2001) anche l’interesse verso la salute e il benessere degli animali sembra crescere. Altre ricerche (Gracia et al., 2014; Rodić et al., 2010) hanno analizzato il comparto delle uova ed evidenziato come la maggior parte dei consumatori è disposta a pagare un *premium price* per le uova prodotte con metodi alternativi (a terra, all’aperto e/o biologiche anziché in gabbia), ritenendo molto importante attributi di qualità come: il tipo di alimentazione degli animali, il sistema di produzione adottato e la sua compatibilità con l’ambiente ed il luogo di origine (Olaizola Tolosana et al., 2005).

McCluskey et al. (2000) nel loro studio sul consumo di fragole prive di pesticidi, banane con marchio fair trade e latte di mucche al pascolo, evidenziano come la motivazione più importante che spinge all’acquisto sia quella legata alla sostenibilità ambientale.

3.3.4 Attributo credence: Origine locale

Ad oggi non esiste una definizione univoca di prodotti coltivati localmente. Secondo i risultati di un’indagine del 2010 (Onozaka et al., 2010), circa il 40% degli intervistati ritiene che i cibi locali siano quelli prodotti all’interno della propria contea. Altre definizioni, invece, classificano i cibi locali come realizzati all’interno di una regione o all’interno di uno stato.

Recentemente l’attributo *credence* “coltivato localmente” ha ricevuto molta attenzione dai consumatori (Dentoni et al., 2009; Onozaka et al., 2010), e i prodotti realizzati localmente sono in genere considerati più sicuri, in quanto il consumatore può verificare “personalmente” l’affidabilità del produttore locale (Midmore et al., 2005).

Le motivazioni che inducono il consumatore a scegliere un cibo locale non riguardano solo la sfera privata (ad esempio i benefici in termini di salute) ma anche quella di natura altruistica (Onozaka et al., 2010). Rientrano in questa categoria il supporto allo sviluppo dell’economia locale, l’equo compenso per gli agricoltori, il mantenimento delle produzioni agricole locali, ma anche la freschezza e il sapore (Ernst et al., 2006)

Altri studi (Midmore et al., 2005) si concentrano sugli effetti diretti ed indiretti riconducibili all’attributo “coltivato localmente”. Gli autori dimostrarono che i consumatori sono disposti a pagare un *premium price* per i prodotti locali, fondamentalmente per due ragioni: perché apprezzano l’attributo “prodotto localmente”;

perché questo attributo è uno spunto dal quale il consumatore può inferire un altro attributo desiderabile, come la freschezza e la compatibilità ambientale.

La prima ragione fa riferimento agli effetti diretti, mentre la seconda fa riferimento agli effetti indiretti: l'attributo "coltivato localmente", è in questo caso mediato dalla fiducia che altri attributi verso i quali il consumatore è sensibile, come la freschezza e il migliore sapore, siano presenti nel prodotto locale. La probabilità di acquistare cibi locali può essere influenzata da variabili sociodemografiche, come la presenza di più di un adulto in famiglia (Zepeda & Li, 2006), o in alcuni casi da motivazioni di carattere "patriottico" (Lee et al., 2009), tendenti a sottolineare la loro contrarietà all'omologazione che deriva dalla globalizzazione e a difendere la propria diversità culturale, che si manifestano soprattutto attraverso il rifiuto di acquistare marche non nazionali. Font I Furnols et al. (2011) evidenziano l'importanza dell'attributo "locale" nella loro ricerca sui consumatori di carne di agnello in Francia, Spagna e UK, e l'importanza dei prodotti di provenienza locale è ulteriormente evidenziata da uno studio sul consumo di carne di maiale in Grecia (Papanagiotou et al., 2013).

Lo studio sul consumo di mele di Moor et al. (2014), mette ancora in luce l'importanza attribuita ai prodotti locali, in questo caso ritenuti più sani, sicuri e meno inquinati da residui chimici, e più buoni di gusto. In questa indagine gli autori evidenziano come la scelta di acquistare prodotti del territorio sia influenzata anche dall'interesse dei consumatori verso il sostegno del reddito degli agricoltori locali.

3.4 Le convenzioni di qualità

Spesso, il processo di valutazione della qualità da parte del consumatore ha come oggetto non più il prodotto in se, ma un prodotto potenziale. Quest'ultimo dipende essenzialmente dalle capacità dell'agente che si occupa della produzione di comunicare le caratteristiche di qualità del prodotto. Quindi, oggetto delle transazione nel mercato non è solo il prodotto, ma anche le capacità e le abilità dell'agente che si occupa della produzione e/o della vendita. In questo senso si sono sviluppati due approcci teorici: l'approccio della reputazione e quello delle convenzioni di qualità (Pacciani et al., 2001).

L'approccio della reputazione è utile nell'ambito di acquisti ripetuti di beni che si caratterizzano principalmente per le caratteristiche *experience*. Il consumatore acquista il prodotto, lo consuma, ed infine utilizza le informazioni acquisite per fare delle deduzione utili alle sue future scelte di acquisto.

Le convenzioni costituiscono modalità di coordinamento tra operatori. Esse hanno l'obiettivo di risolvere collettivamente una situazione difficilmente superabile individualmente (Shelling, 1997).

La teoria delle convenzioni di qualità si è sviluppata nell'ambito di due direttrici di ricerca: una americana, e una francese. La prima ha utilizzato la teoria dei giochi, e non si è discostata dagli assunti dell'economia standard, mantenendo le ipotesi di razionalità sostanziale e di individualismo metodologico (Gomez, 1994).

La scuola francese va oltre l'individualismo metodologico che contraddistingue i processi di scelta dell'individuo, ma ritiene che le convenzioni si sviluppino e si formino attraverso un processo di interazione sociale: secondo questa ipotesi, il comportamento individuale è influenzato da quello sociale (Marescotti et al., 2001).

Le convenzioni, quindi, rappresentano regole e schemi di comportamento che nascono e si sviluppano nel tempo attraverso l'interazione sociale. Esse si diffondono attraverso processi imitativi e si adattano ai cambiamenti dell'ambiente di riferimento. Una volta accolte, le convenzioni, diventando utili all'interno dei processi decisionali, saranno istituzionalizzate mediante l'intervento delle autorità.

Il coordinamento tra gli agenti avverrà mediante strumenti che sono diversi dal sistema dei prezzi di mercato. Il coordinamento degli agenti nel mercato, tramite l'approccio delle convenzioni, avviene mediante il riconoscimento di regole comuni a cui gli agenti devono attenersi. Devono quindi istituirsi delle convenzioni costitutive (Orléan, 1991), ovvero regole che derivano da un processo di interazione sociale, che supportano gli individui nelle scelte in contesti di incertezza informativa.

Affinché l'agente possa beneficiare delle convenzioni, nell'ambito delle transazioni di mercato è necessario che siano definite preventivamente le convenzioni di qualità e quelle di qualificazione. Le prime riguardano criteri, messi a disposizione degli agenti, che si riferiscono alla qualità del prodotto. Le convenzioni di qualificazione attengono a regole e criteri per la valutazione delle caratteristiche e delle competenze delle parti coinvolte nella transazione (Marescotti et al., 2001).

Pertanto, le convenzioni di qualità supportano il consumatore nella scelta della controparte con cui effettuerà la transazione. Esse, quindi, permettono di giudicare l'idoneità della controparte (il venditore), di offrire un prodotto conforme alla qualità desiderata dal consumatore (Pacciani et al., 2001).

In letteratura (Migliore et al., 2015; Pacciani et al., 2001; Marescotti et al., 2001) si usa suddividere le convenzioni di qualità in: di mercato; domestica; industriale; civica; e di opinione (Tabella n. 1).

La convenzione di mercato è utilizzata dal consumatore allorché il bene oggetto della transazione presenta caratteristiche *search*. Entrambi gli agenti hanno un'informazione completa: il prezzo è l'unico criterio che permette al consumatore di giudicare la qualità.

Nella convenzione domestica, il consumatore seleziona la controparte sulla base dell'esperienza passata che si è formata mediante relazioni faccia a faccia, tendendo a creare dei legami duraturi nel tempo e fondati sulla fiducia, a sua volta alimentata dalle precedenti relazioni e dalla vicinanza, non solo fisica ma anche culturale, con la controparte. Ad esempio, il consumatore può scegliere produzioni locali in quanto il rapporto di vicinanza con il produttore fa ritenere queste più naturali (Murdoch et al., 2000), più sicure (Nygård & Storstad, 1998; Rainey et al., 2011; Moor et al., 2004), e quindi di qualità superiore.

Quando il consumatore seleziona il prodotto sulla base del rispetto di standard che costituiscono un insieme di regole oggettive, si parla di convenzione industriale.

Nella convenzione civica, gli agenti abbandonano le motivazioni individuali per quelle collettive, rinunciando a perseguire esclusivamente l'interesse personale.

Si parla di convenzione di opinione quando il consumatore, per giudicare la qualità di un prodotto, si affida, al giudizio di altri.

Tabella 1: Convenzioni di qualificazione e informazione (Marescotti et al., 2001).

Informazione	Caratteristiche del prodotto	Mercato rilevante	Criteri di valutazione	Convenzione di qualificazione
completa	search	prodotti	prezzo	mercato
incertezza informativa	experience e credence	organizzazioni	fiducia	domestica
			standard	industriale
			principi collettivi	civica
			opinione altrui	opinione

In seguito allo scambio del bene ed eventualmente al suo consumo, il consumatore potrà testare l'efficacia del processo di valutazione della qualità effettuato tramite le convenzioni. Ciò può comportare anche la messa in discussione circa la validità della convenzione stessa.

Alcuni studi hanno utilizzato l'approccio delle convenzioni di qualità per spiegare le motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare i prodotti agroalimentari provenienti da filiere corte a km0 (Migliore et al., 2015). Anche da questi studi si confermano

motivazioni riconducibili all'etica, alla sostenibilità ambientale (convenzione civica), alla volontà di creare un legame con il luogo di origine (convenzione domestica) e di instaurare un rapporto di fiducia con l'agricoltore.

CAPITOLO QUARTO

LE INDAGINI EMPIRICHE: METODOLOGIA E RACCOLTA DEI DATI

Come è stato evidenziato nella parte introduttiva, la presente tesi ha l'obiettivo di comprendere se e quali elementi intangibili, relativi agli attributi *credence*, hanno un effetto sulle scelte abituali di consumo di un prodotto agroalimentare.

A tale scopo sono state eseguite due indagini dirette. Una ha riguardato il consumo di ficodindia e l'altra il consumo del miele. Nel dettaglio, l'analisi sul consumo di ficodindia è stata volta a comprendere quali attributi hanno un'influenza sulla scelta di consumare una maggiore quantità di frutti, evidenziando gli attributi *credence* che esercitano un certo ruolo su tale scelta.

Tra i diversi attributi *credence*, l'Origine del prodotto è tra gli attributi su cui la letteratura, come si evince dal capitolo precedente, ha dedicato un'ampia discussione. Partendo da questa evidenza, si è così scelto di proseguire lo studio indagando in maniera specifica i fattori che influenzano la scelta di prodotti a forte connotazione locale, puntando in questo caso sul miele, che, come risulta da alcune ricerche (Wu et al., 2015), è un prodotto il cui consumo è rivolto prevalentemente a produzioni locali. Nel caso specifico si è fatto riferimento al modello delle convenzioni di qualità in quanto, meglio di altri modelli interpretativi, risultano utili a spiegare la percezione della qualità che avviene attraverso il coordinamento diretto tra gli attori coinvolti nella transazione.

4.1 Indagine sul consumo di fichidindia

La produzione di ficodindia assume un ruolo strategico per alcune zone marginali e semiaride del mondo, tra cui Messico, Spagna, Italia, Sud Africa, Egitto, e Algeria, solo per alcuni Paesi (Barbera et al., 1992; Sáenz et al., 1998; Griffith, 2004).

In Italia è praticata soltanto marginalmente nel Lazio, in Calabria e Puglia, mentre particolarmente consistente risulta in Sicilia. Nella tabella n. 1 è riportata la produzione totale di ficodindia e nella tabella n. 2, la superficie agricola destinata alla produzione del frutto.

Tabella 2: Produzione Totale Fichidindia (q). (Fonte ISTAT)

Regione	2011	2012	2013	2014
Lazio	170	166	168	670
Puglia	27.465	25.465	26.620	27.690
Calabria	6.084	6.422	4.780	4.780
Sicilia	901.823	761.720	804.830	749.240
Totale	937.553	795.785	836.230	781.710

Tabella 3: Superficie in produzione ficodindia (ettari)

Regione	2011	2012	2013	2014
Lazio	1	1	1	6
Puglia	316	317	316	317
Calabria	43	54	49	49
Sicilia	7.843	7.087	7.154	7.158
ITALIA	8.203	7.459	7.519	7.524

La coltura del ficodindia assume una funzione importante, dato che consente alle piccole e medie imprese (PMI), siciliane di sopravvivere. In Sicilia, il ficodindia risulta importante non solo perché si tratta di un prodotto tipico, ma anche perché la coltura svolge un ruolo strategico per la sopravvivenza delle imprese in cui spesso la scarsa disponibilità di acqua è abitualmente un fattore limitante (Rodriguez-Felix & Cantwell, 1988).

In Sicilia, le aree più importanti in termini di superficie destinata alla coltura del ficodindia sono situate nel catanese, nell'agrigentino e nel palermitano. Nella regione sono presenti due varietà di ficodindia che hanno ottenuto il riconoscimento di Denominazione di Origine Protetta: il "Ficodindia dell'Etna", coltivato nei comuni alle pendici dell'Etna, e il "Ficodindia di San Cono", coltivato nell'areale del comune di San Cono in provincia di Catania.

Il frutto di ficodindia possiede molte proprietà salutistiche: è ricco di antiossidanti e altre sostanze nutraceutiche (Nazareno & González, 2008); gli elementi che li caratterizzano sono: il colore, la numerosità dei semi presenti nella polpa, le spine nella buccia e la dimensione. Riguardo al colore, esistono tre tipologie di frutto: rosso, giallo e bianco.

La presenza di spine nella buccia e di semi nella polpa, rappresenta un fattore limitante il consumo (Crescimanno, 2001). Infatti, negli ultimi anni si sono diffusi sul mercato frutti privati dalle spine e talvolta sbucciati e disposti in vaschetta, quindi pronto per il consumo. Per quanto riguarda le dimensioni del frutto, queste variano da meno di 120 grammi, per i frutti di piccole dimensioni, a più di 180 grammi, per quelli di dimensioni grandi (Inglese et al., 2002).

L'indagine sul consumatore di ficodindia ha riguardato un gruppo di 270 individui residenti nei capoluoghi di regione. Il numero di interviste è stato determinato attraverso un campionamento casuale semplice e successivamente stratificato sulla popolazione residente nel 2012 (ISTAT 2012) nei capoluoghi di regione. Allo scopo di valutare gli attributi del prodotto (secondo stadio del processo percettivo – Steenkamp, 1990), l'indagine è stata rivolta ai consumatori maggiorenni che abitualmente consumano il

ficodindia. Nella tabella n. 3 è riportato il numero degli intervistati per capoluogo di regione.

Tabella 4: numero degli intervistati per capoluogo di Regione

Compartiz. Geografica	Regione	Capoluogo	N. abitanti	%	n. intervistati
ITALIA NORD OCCIDENTALE	Piemonte	Torino	869.312	9%	25
	Valle D'Aosta	Aosta	34.029	0%	1
	Liguria	Genova	584.644	6%	17
	Lombardia	Milano	1.240.173	13%	36
ITALIA NORD ORIENTALE	Trentino alto Adige	Trento	114.063	1%	3
	Veneto	Venezia	260.856	3%	7
	Friuli Venezia Giulia	Trieste	201.814	2%	6
	Emilia Romagna	Bologna	371.151	4%	11
ITALIA CENTRALE	Marche	Ancona	100.465	1%	3
	Toscana	Firenze	357.318	4%	10
	Umbria	Perugia	162.097	2%	5
	Lazio	Roma	2.614.363	28%	75
ITALIA MERIDIONALE	Campania	Napoli	961.106	10%	28
	Abruzzo	Pescara	116.846	1%	3
	Molise	Campobasso	48.875	1%	1
	Puglia	Bari	315.408	3%	9
	Basilicata	Potenza	66.698	1%	2
	Calabria	Reggio Calabria	180.729	2%	5
ITALIA INSULARE	Sicilia	Palermo	656.829	7%	19
	Sardegna	Cagliari	149.343	2%	4
Totale			9.406.119	100%	270

Le interviste sono state condotte telefonicamente durante il periodo compreso tra il mese di agosto e di dicembre dell'anno 2013. Il periodo coincide con quello di maggiore produzione e disponibilità del frutto sul mercato.

In totale sono state effettuate 417 tentativi di intervista, 141 individui hanno dichiarato di non consumare il ficodindia e 6 erano minorenni. Il 65% dei non consumatori ha dichiarato di non consumare il ficodindia principalmente per due ragioni: contengono molti semi e difficoltà di trovare il frutto nel mercato.

Il questionario somministrato è stato strutturato in due sezioni: nella prima sezione sono incluse le domande volte ad individuare i caratteri socio-demografici degli intervistati: sesso; età; numero dei componenti del nucleo familiare; titolo di studio (suddiviso in licenza elementare, media inferiore, media superiore, laurea e post-laurea); occupazione; e fascia di reddito mensile del nucleo familiare.

Nella seconda sezione del questionario sono state inserite delle domande utili a comprendere il livello di importanza che i consumatori assegnavano agli attributi di qualità posseduti dal frutto.

Più precisamente, agli intervistati è stato chiesto di esprimersi in merito al colore della polpa del frutto, sulla quantità di semi, sulla dimensione del frutto e su altre caratteristiche intangibili relative al frutto. Inoltre è stato chiesto di indicare il luogo di acquisto abituale del frutto: fruttivendolo, supermercato, direttamente in azienda, ecc.

In merito al livello d'importanza degli attributi di qualità percepiti sul frutto, il consumatore doveva esprimersi utilizzando una scala Likert a 5 punti, in cui 1 significava per nulla importante e 5 estremamente importante. Gli attributi sono stati scelti dopo aver eseguito un'adeguata analisi della letteratura e considerando la loro suddivisione in *search*, *experience* e *credence*.

Gli attributi indagati sono stati:

1. “Sbucciato” (attributo *experience*). Questo attributo è stato tenuto in considerazione nell'analisi in quanto la grande distribuzione oggi offre un'ampia gamma di prodotti alimentari pronti per la preparazione e per il consumo, tra questi le vaschette di ficodindia sbucciato;
2. “Colore rosso” (attributo *search*). Si è deciso di indagare su questo attributo dato che dalla letteratura è emerso che i consumatori associano alle bevande e più in generale al cibo di colore rosso maggiore dolcezza e freschezza (Koch & Koch, 2003; Pangborn, 1960; Johnson & Clydesdale, 1982);
3. “Pochi semi” (attributo *experience*). Il ficodindia è un frutto che si caratterizza per la presenza di molti semi nella polpa. Come fa notare Crescimanno (1995) il consumatore non apprezza la presenza di molti semi nel frutto. Inoltre, Campbell et al. (2004) relativamente ai mandarini ha fatto notare che il consumatore apprezza di più quelli con pochi semi;
4. “Gusto” (attributo *experience*). Questo attributo è stato scelto in quanto, come è facile aspettarsi, e da quanto si evince dalla letteratura, è l'attributo che sicuramente ha un'influenza sulle scelte di consumo di un prodotto agroalimentare;
5. “Piccola dimensione” (attributo *experience*). I fichidindia, come è stato precedentemente accennato, sono classificati come piccoli se hanno un peso minore di 120 g., e grandi se il loro peso risulta maggiore di 180 g. (Inglese et al., 2002). Si è deciso di inserire questo attributo poiché, da una nostra indagine qualitativa, è emerso che nella maggior parte dei supermercati italiani è offerto il ficodindia di dimensioni piccole e sbucciato in vaschetta;

6. “Sostenibilità ambientale (attributo *credence*). Questo attributo è collegato ai cibi in possesso di certificazione biologica;
7. “Salute” (attributo *credence*). Questo attributo è stato scelto per gli effetti benefici della frutta in generale sulla salute (Nefzaoui et al., 2007; Nazareno & González, 2008);
8. “Origine italiana” (attributo *credence*). Come emerge dalla letteratura il consumatore associa ai cibi locali maggiore qualità e dà l’opportunità a quest’ultimo di offrire un proprio contributo alle economie locali.

La tabella n. 4 mette in evidenza le variabili e le caratteristiche sociodemografiche indagate nel questionario.

Tabella 4: attributi di qualità e caratteristiche sociodemografiche indagate

Variabili	Tipo*	Descrizione
Età	C	19 a 89
Sesso	D	1 se donna
Livello di istruzione	Cat	da 1 a 4
Ampiezza nucleo familiare	C	da 1 a 6
Reddito	C	da 1.000 a 5.000
Sbucciato (<i>attributo experience</i>)	Cat	da 1 a 5
Colore rosso (<i>attributo search</i>)	Cat	da 1 a 5
Pochi semi (<i>attributo experience</i>)	Cat	da 1 a 5
Gusto (<i>attributo experience</i>)	Cat	da 1 a 5
Piccole dimensioni (<i>attributo experience</i>)	Cat	da 1 a 5
Sostenibilità ambientale (<i>attributo credence</i>)	Cat	da 1 a 5
Salute (<i>attributo credence</i>)	Cat	da 1 a 5
Origine italiana (<i>attributo credence</i>)	Cat	da 1 a 5
Quantità consumata	Cat	da 1 a 3

* tipo di variabile: C, continua; D, Dummy; Cat, categoriale.

Agli intervistati, inoltre, è stato chiesto di esprimersi in merito alla quantità di frutto consumata dal nucleo familiare.

Per l’analisi dei dati è stato applicato il modello econometrico *ordered logit* (Cameron & Trivedi, 2005).

Gli “esiti ordinati” sono modellizzati come sequenza di variabili latenti, y^* , attraverso livelli soglia via via crescenti. Per l’ i -esimo individuo, si specifica:

$$y_i' = x_i' \beta + u_i. \quad (1)$$

A livelli bassi di y^* corrisponderà, nel caso studio specifico, un livello basso di consumo di ficodindia (meno di 10 frutti); per $y^* > \alpha_1$, il consumo di ficodindia aumenta ad un livello compreso tra 10 e 50 frutti; per $y^* > \alpha_2$ il livello di consumo di ficodindia aumenta ad oltre il 50 frutti.

Un modello *ordered* con m alternative può essere così espresso:

$$y_i = j \text{ if } \alpha_{j-1} < y_i' \leq \alpha_j, \quad j = 1, \dots, m \quad (2)$$

dove $\alpha_0 = -\infty$ e $\alpha_m = \infty$.

Pertanto,

$$Pr(y_i = j) = Pr(\alpha_{j-1} < y_i^* \leq \alpha_j) \quad (3)$$

$$= Pr(\alpha_{j-1} < x_i' \beta + u_i \leq \alpha_j) \quad (4)$$

$$= Pr(\alpha_{j-1} - x_i' \beta < u_i \leq \alpha_j - x_i' \beta) \quad (5)$$

$$= F(\alpha_j - x_i' \beta) - F(\alpha_{j-1} - x_i' \beta) \quad (6)$$

Dove: F è la funzione di ripartizione di u_i . Il parametro di regressione β , e $m-1$ parametri soglia, $\alpha_1, \dots, \alpha_{m-1}$, sono ottenuti massimizzando la funzione di verosomiglianza con $p_{ij} = Pr(y_i = j)$. Nel modello *ordered logit* usato, u è distribuito come una logistica $F(z) = e^z / (1 + e^z)$ (Green, 2003; Cameron & Trivedi, 2010)

La variabile dipendente è stata determinata considerando la proporzione consumata di fichi d'india. Più precisamente essa è stata suddivisa in tre categorie:

- Cactus C_1, per un consumo inferiore a 10 frutti (consumo basso);
- Cactus_C2, per un consumo tra 10 e 50 frutti (consumo medio);
- Cactus_C3, per un consumo superiore a 50 frutti (consumo alto).

La tabella n. 5 mette in evidenza l'articolazione della variabile dipendente inserita nel modello.

Tabella 4: Articolazione della variabile dipendente

Categorie	Frequenza	Percentuale	% Cumulative
Cactus_C1	102	37,78	37,78
Cactus_C2	95	35,19	72,96
Cactus_C3	73	27,04	100
Totale	270	100	

4.2 Indagine sul consumo di miele

Per molti secoli, il miele è stato utilizzato sia come dolcificante che in medicina. Con l'avvento e la diffusione del saccarosio, l'utilizzo del miele, in cucina ed in farmacologia, si è ridotto drasticamente (Mintz, 1996). Nel 2012, secondo una stima dell'Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari e IV gamma (AIIPA) e dell'ISTAT, il consumo pro-capite di miele ammontava a circa 400 g.

Il miele è un prodotto che può essere consumato tal quale, spalmato, come dolcificante di bevande (the, caffè ecc.) e come ingrediente nelle ricette dolci e salate.

Inoltre è un prodotto salutare (Bogdanov et al., 2008), in quanto è un alimento ricco di carboidrati e altre sostanze importanti per la salute come proteine, enzimi e aminoacidi. L'apporto di queste sostanze dipende fondamentalmente da due fattori: l'origine floreale del miele e la quantità di miele assunta dall'individuo.

L'elemento caratterizzante il miele è, infatti, la varietà, che dipende dall'origine floreale. Il miele ottenuto da più specie botaniche viene definito multifloreale, mentre quello ottenuto da un'unica specie viene definito unifloreale.

Altri elementi che caratterizzano il miele sono il colore e la consistenza.

Il colore del miele può assumere diverse tonalità che vanno dal bianco luminoso al dorato con riflessi rossi o verdi. Il colore del miele dipende principalmente dall'origine floreale. Tuttavia, una stessa varietà di miele può avere una tonalità di colore differente. Ciò dipende dall'annata di produzione e dalla provenienza geografica.

Con il trascorrere del tempo il miele tende a schiarirsi e a cristallizzarsi.

La consistenza del miele dipende dalla sua composizione. Pertanto, esistono mieli dalla consistenza liquida, semiliquida e densa. Inoltre, sulla base della consistenza, il miele si presta per essere spalmato (consistenza cremosa) o per condire pietanze e bevande (consistenza liquida).

In generale, oltre che per la base floreale (varietà), il colore e la consistenza, il miele venduto sul mercato si differenzia anche per altri aspetti, come il marchio, il tipo e il formato della confezione, e l'origine geografica.

Infatti, relativamente al marchio, il consumatore può scegliere il miele a marchio locale, nazionale e commerciale. I mieli a marchio locale sono quelli prodotti da apicoltori che operano nelle vicinanze, in termini geografici, del consumatore. Quelli a marchio nazionale, sono mieli, molto pubblicizzati, quindi molto noti (es. Ambrosoli). Il miele a marchio della Grande Distribuzione Organizzata, spesso è quello che ha un prezzo più competitivo.

Quanto alla tipologia di confezione, il miele è venduto in formati differenti: confezioni monodose, bottiglie squeezer e barattoli in vetro di differente formato.

In merito all'origine della base floreale si distinguono i mieli di origine italiana, miscele di mieli originari della Comunità Europea (CE), miscela di mieli non originari della CE e miscela di mieli originari e non originari della CE.

Ovviamente un ruolo importante è svolto dall'etichetta che deve obbligatoriamente menzionare: la denominazione di vendita (es: miele, miele in favo ecc.), il peso netto, il nome o la ragione sociale o del produttore, o del confezionatore o di un venditore stabilito

nella Comunità Europea, la sede (località ove è ubicata l'azienda o lo stabilimento), il numero di lotto, il Paese di origine del prodotto e la data di scadenza.

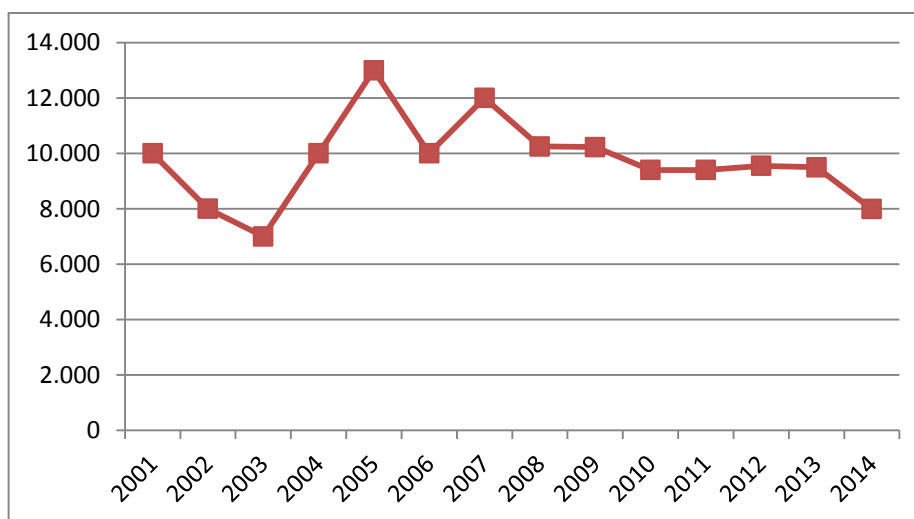
Secondo il 6° Censimento dell'Agricoltura del 2010, in Italia la produzione di miele interessa 6.398 aziende apistiche con 661.238 alveari e riguarda principalmente le seguenti varietà: millefiori, acacia, agrumi, eucalipto, sulla e castagno. Ogni regione italiana, per via delle differenti caratteristiche climatiche e altimetriche è vocata alla produzione di alcune varietà di miele, piuttosto che altre.

Il metodo di produzione biologica risulta applicato da 660 aziende che rappresentano il 10,32% del totale delle aziende apistiche nazionali. Di queste il 57,42% sono al Nord, il 16,52% al Sud, il 16,06% al Centro ed il 10% nelle Isole. La Regione che ha una produzione maggiore in biologico è il Piemonte (19,39%) , seguita dall'Emilia Romagna (12,58%) e dalla Lombardia con l'11,06%. In Sicilia sono presenti trentadue aziende in biologico che rappresentano il 4,85% delle aziende biologiche italiane.

Nel comparto apistico in Sicilia è presente anche un presidio Slow Food: l'Ape Nera Sicula (*l'apis mellifera siciliana*), allevata da otto apicoltori (www.fondazione Slow Food.it).

Negli ultimi anni la produzione di miele nazionale è diminuita (figura n. 1).

Figura 9: Produzione miele Italia (tonnellate)



Nel 2014 la produzione ha raggiunto le 7.989 tonnellate, che rappresentano la quantità più basso riscontrata negli ultimi dieci anni. Secondo quanto emerge dalla relazione dell'Osservatorio Nazionale Miele¹, la stagione produttiva 2013 è stata influenzata negativamente dalle condizioni meteorologiche avverse. Nel 2014 oltre alle condizioni climatiche avverse, si è aggiunto un altro fattore, che ha fatto diminuire la produzione:

¹ "Andamento produttivo e di mercato per la stagione 2013". Osservatorio Nazionale Miele.

l'arrivo in Italia di un insetto killer delle api chiamato *Aethina Tumida*, detto anche piccolo coleottero degli alveari.

La minore produzione nazionale di miele degli ultimi anni ha sicuramente rappresentato uno dei fattori che ha fatto aumentare le importazioni, che secondo i dati FAOSTAT, nel 2014 sono passate dalle 16.318 tonnellate del 2013 a 21.173 tonnellate. Il miele è principalmente importato dall'Ungheria e dalla Cina. Le esportazioni italiane sono rivolte principalmente ai Paesi europei, e nello specifico, alla Germania, alla Francia, all'Austria e al Regno Unito.

Allo scopo di comprendere quali elementi intangibili hanno un effetto sulla scelta di miele locale è stato analizzato un gruppo di 196 consumatori² residenti nel capoluogo palermitano. Il numero di intervistati è stato determinato attraverso un campionamento casuale, stratificato sulla popolazione residente (a Dicembre 2011- dati dell'Ufficio Anagrafe del Comune di Palermo) nelle otto circoscrizioni, in base alle quali è suddiviso il capoluogo.

Nella tabella n. 4 è riportata la stratificazione del campione nelle otto circoscrizioni in cui è diviso il capoluogo

Le interviste sono state condotte in modalità *face to face* presso i supermercati di superficie maggiore ai 400 mq, in quanto rappresenta la forma distributiva di alimenti più diffusa su cui è stato possibile intervistare un numero sufficiente di consumatori in un ristretto periodo di tempo.

Il questionario somministrato agli intervistati era composto da quattro sezioni,

La prima sezione aveva per oggetto l'individuazione delle preferenze dei consumatori (modalità di consumo, varietà, *packaging*, colore, consistenza, luogo di acquisto, provenienza) e la frequenza di consumo. Per questa parte sono state utilizzate domande a risposta chiusa e su scala Likert 1-5.

Nella seconda sezione si è indagato sulle motivazioni che influenzano il consumo di miele. Più precisamente ai consumatori è stato chiesto di esprimersi, utilizzando una scala Likert

²Il numero di intervistati è stato scelto sulla base della seguente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times \sigma^2}{e^2},$$

dove n è la dimensione del campione.

Z è il valore critico della distribuzione normale, dato il livello di confidenza desiderato;

σ è lo scarto quadratico medio che si ottiene facendo $p \times q = p \times (1 - p)$. Siccome i due eventi sono equiprobabili. $p = 0,50$ e $q = 0,50$.

e è l'errore campionario accettabile. Inteso come massimo errore che siamo disposti a tollerare per potere giungere a delle conclusioni adeguate sulla base dei dati campionari.

È stato scelto un errore del 7% ed un livello di confidenza del 95%.

a cinque punti, in merito alle motivazioni di consumo riguardanti le proprietà del miele: edonistiche, salutistiche, nutraceutiche. Altre motivazioni indagate sono state quelle legate alla tradizione italiana, alla semplicità di conservazione del miele, alla rapidità in termini di apporto energetico ed alla naturalezza del prodotto.

Tabella 4: Numero di intervistati per circoscrizione

Circoscrizione	Quartieri	N. Abitanti	N. Intervistati
1°	Tribunale - Castellammare, Palazzo Reale - Monte di Pietà	22.201	8
2°	Settecannoli, Beancaccio - Ciaculli	59.394	21
3°	Oreto - Stazione, Villagrazia – Falsomiele	64.002	22
4°	Montegrappa - S. Rosalia, Cuba - Calatafimi, Mezzomonreale - Villatasca, Altarello, Boccadifalco	88.782	31
5°	Zisa, Noce, Uditore - Passo di Rigano, Borgo Nuovo	98.750	34
6°	Cruillas - Cep, Resuttana - San Lorenzo	63.629	22
7°	Tommaso Natale - Sferracavallo, Partanna - Mondello, Pallavicino, Arenella - Vergine Maria	64.647	22
8°	Malaspina - Palagonia, Libertà, Politeama, Montepellegrino	104.441	36
Totale		565.846.00	196

La terza sezione del questionario è stata costruita allo scopo di trarre delle informazioni sulle convenzioni di qualità. In particolare, agli intervistati sono state elencate un insieme di caratteristiche intangibili, tra cui: l'impatto sull'ambiente dei processi produttivi (sostenibilità ambientale/certificazione biologica); solidarietà verso gli apicoltori locali e il prodotto locale inteso come più salutare e naturale (sicurezza alimentare). A tali caratteristiche gli intervistati dovevano assegnare un livello di importanza da 1 a 5, dove 1 era uguale a “per nulla importante” e 5 a “molto importante”.

Nell'ultima sezione del questionario, strutturato in domande a risposta chiusa, sono state raccolte informazioni di natura socio-demografica (sesso, titolo di studio, ampiezza del

nucleo familiare, professione e fascia di reddito mensile del nucleo familiare). Solo per l'età si è usufruito di una domanda a risposta aperta.

Per comprendere quali caratteristiche intangibili hanno un effetto sulla preferenza per il miele locale è stato scelto il modello di regressione *binomial logit* (o *logistico binomiale*), poiché la variabile dipendente assume valore 1 in caso di preferenza per il miele locale e 0 in caso di altra preferenza o nessuna preferenza. (tabella 5) . Il modello di regressione logistico binomiale è impiegato quando la variabile dipendente è dicotomica e quando le variabili indipendenti sono continue o categoriali (Chapman et al., 2006).

Il modello permette di misurare l'effetto di una o più variabili indipendenti sulla probabilità che la variabile dipendente assuma valore 1 o valore 0. Poiché la variabile dipendente può assumere valori compresi tra 0 ed 1, il modello di regressione lineare non può essere utilizzato. Tra l'altro il modello logistico richiede meno restrizioni di un modello di regressione multipla, non assumendo che le variabili abbiano una distribuzione normale e che la variabile dipendente rispetti il requisito dell'omoschedasticità (Cannavò & Frudà, 2008).

I risultati del modello binario possono dare un'interpretazione della variabile latente. La variabile latente dicotomica, y^* , soddisfa la seguente relazione

$$y_i^* = x_i' \beta + u_i.$$

Dove y_i^* presenta due esiti distinti:

$$y^* = \begin{cases} 1 & \text{se preferenza miele locale} \\ 0 & \text{altro} \end{cases}$$

Pertanto,

$$\begin{aligned} Pr(y_i = 1) &= Pr(x_i' \beta + u = 1) \\ &= Pr(-u_i = x_i' \beta \alpha_j) \\ &= F(x' \beta) \end{aligned}$$

Dove: F è la funzione di ripartizione di $-u$ (Green, 2003; Cameron & Trivedi, 2010)

La tabella n. 5 , mette in evidenza le variabili esplicative utilizzate nel modello.

Tabella 5: Variabili introdotte nel modello econometrico

Variabili	Tipo*	Descrizione	Nome
Reddito	Cat	da 1.000 a 5.000	<i>Income</i>
Ampiezza nucleo familiare	C	da 1 a 6	<i>Hmembers</i>
Sesso	D	0 se M, 1 se F	<i>Sex</i>
Età	C	da 19 a 75	<i>Age</i>
Varietà locale	D	0 e 1	<i>Local_variet</i>
Colore	Cat	da 1 a 5	<i>Color</i>
Consistenza	Cat	da 1 a 3	<i>Texture</i>
Solidarietà verso gli apicoltori locali (<i>Convenzione civica</i>)	Cat	da 1 a 5	<i>Civic</i>
Locale è più salutare e naturale (<i>Convenzione domestica</i>)	Cat	da 1 a 5	<i>Domestic</i>
Certificazione biologica (<i>Convenzione istituzionale</i>)	Cat	da 1 a 5	<i>Organic</i>
Preferenza miele locale	D	1 se sì, 0 altro	<i>Local_preferens</i>

Note: tipo di variabile: C, continua; D, Dummy; Cat, Catoriale.

Le variabili esplicative sono:

- CIVIC, fa riferimento alle convenzioni di qualità civiche e misura la preferenza a scegliere il miele locale per ragioni legate alla sostenibilità ambientale e sociale della comunità di appartenenza. Per misurare questa variabile ai consumatori è stato chiesto di esprimersi relativamente al livello di importanza che essi attribuivano al supporto delle comunità rurali. Questa variabile è stata scelta sulla base di diversi studi che hanno dimostrato come il consumatore sceglie i prodotti locali per ragioni di natura altruistica, quali ad esempio: il supporto all'economia locale, assicurare un reddito equo agli agricoltori e mantenere la produzione agricola locale (Onozaka et al., 2010);
- ORGANIC, fa riferimento alle convenzioni di qualità istituzionale (Migliore et al., 2015) e misura la preferenza per i cibi locali in possesso di una certificazione biologica. Più precisamente, attraverso questa variabile si vuole constatare se l'acquisto di miele locale è influenzato dalla presenza o meno di una certificazione biologica;
- DOMESTIC, fa riferimento alle convenzioni di qualità domestica e misura la preferenza del consumatore verso le produzioni locali che sono ritenute più naturali (Murdoch et al., 2000), più salubri (Nygård & Storstad, 1998; Rainey et al., 2011; Moor et al., 2004), e quindi di qualità superiore. Infatti la preferenza per i cibi locali va spesso oltre alle motivazioni legate alla naturalezza del prodotto, agli aspetti salutistici ed alla sicurezza alimentare. Ad esempio Lee et al. (2009) hanno mostrato che il consumatore sceglie il prodotto locale per motivazioni di natura patriottica e di rifiuto delle produzioni provenienti dall'estero. Allo scopo di misurare questa variabile ai consumatori è stato chiesto di indicare il livello di attenzione prestato all'origine locale del miele;

- LOCAL_VARIET, misura la preferenza del consumatore per il miele di varietà coltivate a livello locale. Nel caso in questione la varietà locale coincide con il miele di agrumi. Si tratta di una variabile *dummy* che assume valore 1 in caso di preferenza per il miele di varietà locale e 0 in caso di altre preferenze;
- COLOR, indica la preferenza per il miele locale di differenti colori: ambra chiaro ed ambra scuro. È una variabile *dummy* che assume valore 1 in caso di preferenza per il miele ambra chiaro e 0 in caso di preferenza per il miele ambra scuro. La letteratura ha evidenziato che il colore è un attributo importante nell'ambito della scelta di acquisto di miele (Swanson et al., 1992);
- TEXTURE, esprime la preferenza per il miele locale di differente consistenza: liquido, semiliquido e solido. Si tratta di una variabile categoriale che assume valore 1 in caso di preferenza per il miele liquido, 2 per il miele semiliquido e 3 per il miele solido. La letteratura ha mostrato che la consistenza è un fattore importante nell'ambito delle scelte di consumo del miele (Murphy et al., 2000);
- HMEMBERS, indica l'ampiezza del nucleo familiare. E' una variabile categoriale che va da 1 a 6. E' stata inserita questa variabile esplicativa dato che alcune ricerche hanno evidenziato che la presenza di più di un adulto in famiglia aumenta in modo significativo la probabilità di acquistare un cibo locale (Zepeda & Li, 2006);
- INCOME, misura il reddito mensile del nucleo familiare. Si tratta di una variabile categoriale che va da 1 a 5, dove 1 fa riferimento alle famiglia con redditi inferiori a 1.000,00 e 5 con redditi superiori a 5.000,00 euro. Il reddito rappresenta un vincolo oggettivo per il consumatore, in quanto limita l'insieme dei prodotti acquistabili
- SEX, permette di verificare se la preferenza per il miele locale è influenzata dal sesso dell'intervistato. Il sesso è una variabile *dummy* che assume valore 0 in caso di uomo e 1 in caso di donna;
- AGE è un'altra variabile di tipo sociodemografico in base alla quale l'età dell'intervistato potrebbe influenzare la preferenza di consumo di miele locale. Si tratta di una variabile continua in cui il minimo è 19 anni ed il massimo 75.

CAPITOLO QUINTO

RISULTATI E DISCUSSIONI

5.1 Risultati sul consumo di ficodindia

5.1.2 Caratteristiche sociodemografiche degli intervistati

Dei 270 consumatori intervistati, il 64% è di sesso femminile. Come si evince dalla tabella 1, la fascia di età più rappresentata è compresa tra 45 e 64 anni (circa il 40%). Il livello di istruzione è particolarmente elevato, oltre il 41% è in possesso della Laurea e il 39,3% è in possesso del diploma di scuola media superiore. I consumatori intervistati fanno prevalentemente parte di famiglie costituite da due componenti (39,5%) e da quattro membri (26,3%).

Il 39,3% degli intervistati è in pensione e circa il 12% è casalinga, tra gli occupati il 28,5% è lavoratore dipendente. Il 31,5% circa degli intervistati ha un reddito compreso tra 1.001,00 euro e 2.000,00. Tuttavia, una percentuale considerevole degli intervistati (pari al 22,6%) ha scelto di non rilasciare informazioni relative al reddito.

Tabella 5a: Caratteristiche sociodemografiche del campione (valori %)

		Campione (n = 270)
Sesso	Maschi	36.0
	Femmine	64.0
Età (anni)	18-24	1.5
	25-44	22.2
	45-64	39.6
	65-74	24.1
	Più di 74	12.6
Livello di istruzione	Licenza elementare	6.30
	Licenza media inferiore	12.96
	Diploma scuola media superiore	39.26
	Laurea	41.48
Dimensione del nucleo familiare	single	10.0
	2 componenti	39.6
	3 componenti	17.0
	4 componenti	26.3
	5 componenti	5.6
	>5 componenti	1.5

Tabella 6b: Caratteristiche sociodemografiche del campione (valori %)

Reddito medio mensile (euro)	< 1000	8.8
	1,001-2,000	31.5
	2,001-3,000	20.4
	3,001-5,000	13.7
	> 5,001	3.0
	Non rispondenti	22.6
Occupazione	Casalinga	12.6
	Dirigente	1.1
	Disoccupato	2.6
	Impiegato	28.5
	Imprenditore	2.2
	Libero professionista	13.3
	Pensionato	39.3
	Non rispondenti	0.4

5.1.2 Statistiche descrittive

I risultati dell'indagine mettono in evidenza che circa il 37,8% degli intervistati consuma meno di 10 frutti l'anno. Soltanto il 27% consuma più di 50 frutti l'anno (Tabella n. 2).

Tabella 2: Quantità consumata di fichi d'india

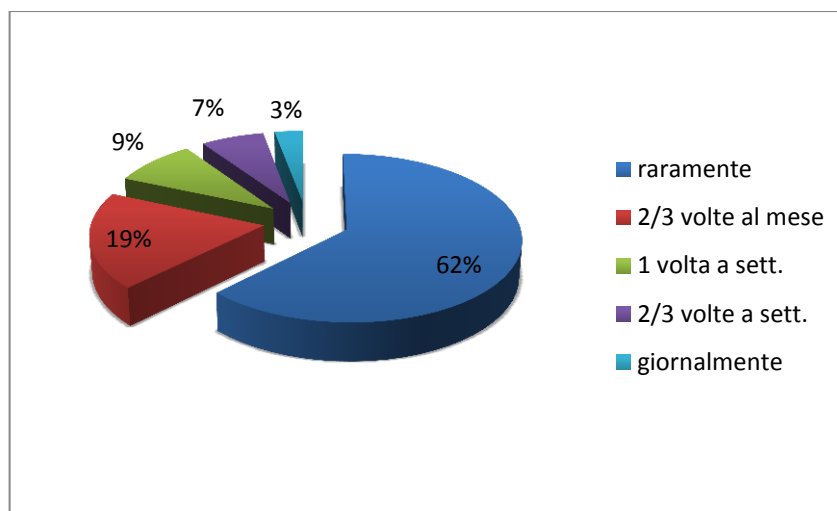
Quantità di fichi d'india consumati dal nucleo familiare	Frequenza assoluta	Frequenza percentuale
Consumo basso di Fichi d'india (<10 frutti)	102	37,8
Consumo medio di Fichi d'india (tra 10 e 50 frutti)	95	35,2
Consumo alto di Fichi d'india (> 50 frutti)	73	27,0
Totale	270	100,0

Mentre la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di consumare il prodotto raramente (62,6%). Soltanto il 3% consuma il frutto giornalmente durante il periodo di produzione (Tabella n. 3, Figura n. 1).

Tabella 7: Frequenze consumo ficodindia (valori assoluti e percentuali)

Frequenza di consumo ficodindia	n	%
raramente	169	62,6%
2/3 volte al mese	51	18,9%
1 volta a settimana	24	8,9%
2/3 volte a settimana	18	6,7%
giornalmente	8	3,0%
Totale	270	100,0%

Figura 1 - Frequenza consumo di ficodindia (valori %)



Per comprendere le abitudini di consumo degli intervistati è stato, inoltre, chiesto di esprimersi in merito alla frequenza di consumo della frutta in generale (Tabella n. 4).

Tabella 4: Frequenza consumo frutta (Valori assoluti e percentuali)

Frequenza di consumo frutta	n	%
raramente	4	1,5%
2/3 volte al mese	4	1,5%
1 volta a settimana	5	1,9%
2/3 volte a settimana	25	9,3%
giornalmente	232	85,9%
Totale	270	100,0%

Per quanto riguarda le motivazioni di consumo, è emerso che i consumatori attribuiscono maggiore importanza al fatto che i fichi d'india siano buoni in termini di gusto e che siano di origine italiana. Tra le altre motivazioni una certa importanza è attribuita alle proprietà salutistiche del frutto (Tabella n. 5).

Tabella 8: Motivazioni di consumo di ficodindia

Motivo consumo di ficodindia	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Sono buoni	1	5	3,97	1,054
Fanno bene alla salute	1	5	3,04	1,472
Frutti rari	1	5	2,19	1,415
Prodotto italiano	1	5	3,64	1,412
Semplici da conservare	1	5	2,70	1,507

Relativamente al luogo di acquisto abituale, il 27,8% degli intervistati acquista il frutto presso il supermercato ed il 20% presso il fruttivendolo di fiducia (Tabella n. 6). Percentuali molto trascurabili di consumatori effettuano gli acquisti direttamente in azienda e presso i supermercati che trattano esclusivamente prodotti biologici.

Tabella 9: Luogo di acquisto abituale (valori assoluti e percentuali)

Luogo di acquisto	n	%
supermercato	75	27,8%
fruttivendolo di fiducia	54	20,0%
mercato rionale	42	15,6%
altro	37	13,7%
mercato del contadino	27	10,0%
propria produzione	27	10,0%
ristorante	3	1,1%
direttamente in az. del contadino	3	1,1%
negozi/sup. biologici	2	0,7%
Totale osservazioni	270	100%

Relativamente alle preferenze di consumo, i consumatori si sono espressi rispetto ad alcune caratteristiche proprie del ficodindia: colore, dimensione e la quantità di semi contenuti nella polpa.

Il colore è una caratteristica intrinseca del prodotto e circa il 41,9% degli intervistati ha dichiarato di preferire il frutto con la polpa di colore rosso (tabella n. 7). Mentre le rimanenti varietà di ficodindia a polpa gialla e bianca sono preferite, rispettivamente dal 35,2% e dal 22,9% degli intervistati.

Tabella 10: Preferenza colore rosso della polpa di ficodindia (valori assoluti e percentuali)

Preferenza ficodindia colore rosso	n.	%
No	157	58,1
Si	113	41,9

Il 44,4% dei consumatori preferirebbe il frutto con pochi semi nella polpa (tabella n. 8) e un altro 44,4% preferisce il frutto di dimensioni piccole (tabella n. 9).

Inoltre è stato chiesto ai consumatori di esprimersi, attraverso una scala Likert 1- 5³, in merito al grado di importanza che attribuivano ad alcuni attributi di qualità del prodotto.

³ Dove 1 significa per nulla importante e 5 estremamente importante.

Tabella 8: Preferenza quantità di semi nel frutto (valori assoluti e percentuali)

Preferenza ficodindia con pochi semi	n.	%
No	150	55,6
Si	120	44,4

Tabella 11: Preferenza dimensione del frutto (valori assoluti e percentuali)

Preferenza ficodindia di piccole dimensioni	n.	%
No	150	55,6
Si	120	44,4

Dai risultati è emerso che mediamente gli intervistati attribuiscono molta importanza all'apparenza del prodotto, all'origine territoriale, al prezzo e, alla solidarietà con le comunità rurali, per mezzo dell'acquisto di prodotti del territorio. Le caratteristiche nutrizionali del frutto, la presenza di certificazione biologica e la facilità di consumo sono anch'essi aspetti che vengono presi molto in considerazione dal consumatore (Tabella n. 10).

Tabella 10: Attributi di qualità relativi il frutto di ficodindia

Livello di importanza per gli attributi	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Apparenza	1	5	4,66	0,743
Origine	1	5	4,50	0,865
Prezzo	1	5	4,01	1,015
Solidarietà (<i>credence</i>)	1	5	3,75	1,268
Contenuto nutrizionale (<i>credence</i>)	1	5	3,68	1,317
Certificazione biologica (<i>credence</i>)	1	5	3,43	1,422
Facilità di consumo/sbucciati (<i>experience</i>)	1	5	3,37	1,364
Brand (<i>search</i>)	1	5	3,07	1,379
Opinione degli altri (<i>experience</i>)	1	5	2,23	1,275
Pubblicità (<i>search</i>)	1	5	1,75	0,938

Mentre l'opinione degli altri consumatori e la pubblicità sono considerate poco importanti dal consumatore.

5.1.3 Risultati del modello econometrico

Come precedentemente osservato nel capitolo precedente abbiamo utilizzato il modello *ordered logit* allo scopo di comprendere quali attributi di qualità e quali caratteristiche sociodemografiche influenzano le scelte di acquisto di ficodiindia.

La tabella n. 11 mette in evidenza i risultati del modello econometrico, in cui è possibile distinguere le variabili, che esercitano un'influenza significativa nelle decisioni di acquisto in:

- Search: “colore rosso”, “dimensione”;
- Experience: “sbucciato”, “pochi semi”, “gusto”;
- Credence: “biologico”, “salute”, “origine” e “sostenibilità”.

Tra le variabili sociodemografiche è risultato che soltanto il sesso esercita un'influenza significativa sulla probabilità di acquistare una maggiore quantità di frutti di ficodindia.

Tabella 11: Risultati del modello econometrico applicato al consumo di ficodindia

Variabile dipendente: Cactus_C						
Varabili	Coefficiente	Errore Std	z	P> z 	[95% Conf. Interval]	
salute (credence)	0,426	0,147	2,9	0,004	0,139	0,714
pochi semi (experience)	1,498	0,403	3,72	0	0,709	2,289
sostenibilità (credence)	0,691	0,176	3,93	0	0,346	1,037
gusto (experience)	0,838	0,218	3,85	0	0,411	1,264
Sesso	-0,948	0,381	-2,49	0,013	-1,694	-0,202
piccola dimesione	-3,806	0,538	-7,08	0	-4,861	-2,752
origine italiana (credence)	0,413	0,180	2,3	0,022	0,061	0,765
colore rosso (search)	1,863	0,426	4,37	0	1,027	2,699
sbucciato (experience)	0,859	0,305	2,81	0,005	0,261	1,458
threshold1	6,419	1,112065			4,240	8,599
threshold2	12,588	1,547544			9,555	15,621
Note: log likelihood = -102.05635. Numero delle osservazioni = 270; LR $\chi^2(6) = 383.90$; Prob > $\chi^2 = 0.0000$; pseudo $R^2 = 0.6529$.						

Al fine di comprendere meglio i risultati del modello econometrico, abbiamo calcolato l'odds ratios (ORs). Esso misura come cambia in termini di probabilità la variabile dipendente in seguito ad una variazione unitaria del regressore. Quando l'OR è uguale ad 1, l'effetto di una variazione unitaria del regressore sulla variabile dipendente è nullo. Più grande è la deviazione dal valore unitario, maggiore sarà l'effetto del regressore sulla variabile dipendente. La tabella n. 12 mette in evidenza i risultati dell'OR. Il regressore che ha maggiore effetto sul consumo del ficodindia è l'attributo “colore rosso” che presenta un

effetto di circa 6 volte sulla probabilità di acquisto del frutto . A seguire un effetto importante è esercitato dagli attributi “pochi semi” (4,475) e “sbucciato” (2,361). Anche gli attributi *credence* giocano un ruolo importante nel consumo di fichi d’india. Infatti, l’attributo “biologico” raddoppia (1.996) la probabilità di consumare più frutti, seguito dall’attributo legato agli aspetti salutistici del frutto, “salute” (1.532) e dall’attributo “origine italiana” del prodotto (1.511).

Tabella 12: Odds ratio calcolato sui risultati della regressione *ordered logit*

Variabile dipendente: Cactus_C			
Variabili	Odd ratio	[95% Conf. Interval]	
salute (credence)	1,532*	1,149	2,042
pochi semi (experience)	4,475*	2,032	9,855
sostenibilità (credence)	1,996*	1,414	2,819
gusto (experience)	2,311*	1,508	3,541
sexo	0,387***	0,184	0,817
piccola dimensione (experience)	0,022*	0,007	0,064
origine italiana (credence)	1,511***	1,062	2,148
colore rosso (search)	6,442**	2,793	1,486
sbucciato (experience)	2,361*	1,298	4,296
threshold1	6,419	4,240	8,599
threshold2	12,588	9,555	15,621

Note: *, **, *** rispettivamente 1, 5 e 10 per cento

I risultati sono in linea con quanto emerso da altre ricerche (Cembalo et al., 2012; Cicia et al., 2011), le quali hanno dimostrato che il consumatore odierno, dei Paesi occidentali, nelle proprie decisioni di consumo, è influenzato anche da aspetti di carattere extra-economico, riguardanti sia aspetti di natura ambientale che sociale e/o riconducibili alla sfera etica.

I risultati sul consumo di ficodindia mostrano che gli attributi *credence* svolgono un ruolo importante nella scelta di acquisto del frutto da parte dei consumatori. Infatti, l’attributo *credence* “sostenibilità ambientale” ha un effetto positivo sulla probabilità di consumare un maggior numero di frutti.

Ciò è in linea con quanto già osservato nella letteratura sui prodotti biologici, in cui la sostenibilità ambientale è uno degli elementi che maggiormente influenzano la scelta dei consumatori (Zanoli & Naspetti, 2002; Saba & Messina, 2003; Kutnohorská & Tomšík, 2013).

L'attributo “salubrità” assume una certa importanza nel guidare le scelte dei consumatori, e si riferisce alle proprietà nutrizionali del frutto ficodindia.

Un altro elemento che è altrettanto importante è “l’origine italiana” del prodotto. L’origine rappresenta un attributo *credence* riconosciuto dai consumatori, e in grado di influenzare le scelte. Questo risultato è in linea con quanto accertato in altri studi, in cui il prodotto locale è percepito più salubre e naturale (Dransfield et al., 2005; Font I Furnols et al., 2011). Dai risultati emerge, inoltre, che anche gli attributi *experience* hanno un importante effetto sulla probabilità di consumare una quantità maggiore del frutto.

Infatti, i risultati mostrano che, la scelta del consumatore è influenzata anche dall’attributo “sbucciato”. Questo aspetto è attribuibile non soltanto al frutto ficodindia stesso, che è rivestito esternamente da sottili, molto piccole, spine pungenti, ma anche allo stile di vita frenetico di oggi, in cui i consumatori hanno sempre meno tempo da dedicare alla preparazione del cibo.

Come era prevedibile, e in linea con i risultati evidenziati da Oude Ophuis e Van Trijp (1995), il gusto gioca anche un ruolo importante nell’influencare la scelta del consumatore. Conformemente con i risultati di Campbell et al. (2004), un numero limitato di semi influenza positivamente la probabilità degli intervistati di consumare una maggiore quantità di frutti.

Inoltre, dai risultati è emerso che l’attributo *search* “colore rosso” ha un’influenza positiva sul consumo del frutto. Ciò può essere attribuibile, da un lato, alla percezione di una maggiore grado di dolcezza e intensità associata a questo colore, come si può vedere negli studi di Koch e Koch (2003); e, dall’altro lato, alle emozioni positive che questo colore rappresenta per i consumatori (Kaya & Epps, 2004).

Inoltre, i risultati del modello *ordered logit* hanno messo in evidenza che alcune variabili socio-economiche, quali l’età, l’istruzione e il reddito, sono statisticamente irrilevanti. Ciò implicherebbe, stando ai risultati del modello applicato, che questi fattori non hanno un’influenza sulla quantità di frutto consumata, sebbene ulteriori indagini sono ancora necessarie.

Il fatto che gli attributi *experience* prevalgono è presumibilmente attribuibile alle caratteristiche specifiche del frutto, ma suggerisce anche a un approccio più pragmatico nei confronti del consumo da parte degli intervistati. Per tali consumatori, le caratteristiche “intrinseche” del prodotto possono essere considerate più importanti di quelle intangibili, associate agli attributi *credence*. Tuttavia, va sottolineato che questi risultati si riferiscono a un frutto non particolarmente familiare, soprattutto per i consumatori del Nord e del Centro Italia.

5.2 Risultati sul consumo di miele

5.2.1. Caratteristiche sociodemografiche degli intervistati

I risultati sul gruppo di consumatori di miele ha messo in evidenza che il 70,4% degli intervistati è di sesso femminile. Come si evince dalla tabella 13, quasi il 50% dei consumatori intervistati presentano un'età compresa tra i 45 ed i 64 anni, e quasi il 33% un'età compresa tra 25 e 44 anni .

Tabella 13a: Caratteristiche sociodemografiche (valori %)

		Sample (n = 196)
Sesso	Maschi	29,6
	Femmine	70,4
Età (anni)	18-24	4,6
	25-44	32,7
	45-64	46,9
	65-74	10,2
	Più di 74	5,6
Livello di istruzione	Licenza elementare	3,1
	Licenza scuola media inferiore	18,9
	Diploma scuola media superiore	41,3
	Laurea	32,7
Dimensione nucleo familiare	single	7,7
	2 componenti	20,9
	3 componenti	29,1
	4 componenti	35,7
	5 componenti	5,1
	>5 componenti	1,5

Anche nel caso del miele i consumatori intervistati presentano un livello d'istruzione elevato, circa il 33% è laureato e oltre il 41% possiede il diploma di scuola media superiore.

Il 35,7% degli intervistati appartiene ad un nucleo familiare di quattro componenti. Anche le famiglie di due componenti e di tre componenti sono presenti con percentuali rilevanti. Le famiglie numerose, di cinque e più di cinque, sono poco presenti, rispettivamente del 5,1% e dell'1,5%. L'ampiezza media dei nuclei familiari è di 3,14 componenti.

Tabella 13b: Caratteristiche sociodemografiche (valori %)

		Sample (n = 196)
Reddito medio mensile (euro)	< 1000	11,7
	1,001-2,000	35,2
	2,001-3,000	18,4
	3,001-5,000	8,2
	> 5,001	7,6
	Non rispondenti	23,5
Occupazione	Casalinga	19,4
	Impiegato	37,2
	Dirigente	2
	Imprenditore	1
	Pensionato	18,9
	Disoccupato	8,2
	Non rispondenti	5,1

Il 35,2% degli intervistati percepisce un reddito mensile compreso nella fascia di euro 1.001,00 e 2.000,00. Gli intervistati hanno un reddito minimo di meno 1.000,00 e massimo di più 6.001,00. Il 23,5% degli intervistati non è stato disponibile a fornire il proprio reddito.

5.2.2 Statistiche descrittive

Dai risultati è emerso che il 29,1% degli intervistati consuma il miele raramente (Tabella n. 14), mentre la rimanente parte degli intervistati è distribuita in maniera, più o meno uniforme, nelle altre modalità della frequenza di consumo (2-3 volte al mese, 1 volta a settimana, 2-3 volte a settimana e giornalmente).

Tabella 14: Frequenza di consumo di miele

Modalità	Frequenza assoluta	Frequenza percentuale
Raramente	57	29.1
2-3 volte al mese	38	19.4
1 volta a settimana	31	15.8
2-3 volte a settimana	35	17.9
Giornalmente	35	17.9
Totale	196	100.0

Come già detto, i consumatori si sono espressi relativamente alle preferenze della modalità di consumo, varietà, packaging, colore, consistenza, luogo di acquisto, difetti del miele e frequenza di consumo. A proposito della modalità di consumo, gli intervistati si sono espressi, utilizzando una scala Likert da 1 a 5, circa le preferenze di consumo di miele, da solo, spalmato, sciolto nel caffè, con il tè/tisane, nel latte/café latte, nelle ricette salate e dolci e nelle bevande fredde. Nella tabella n. 15 sono sintetizzate le relative statistiche.

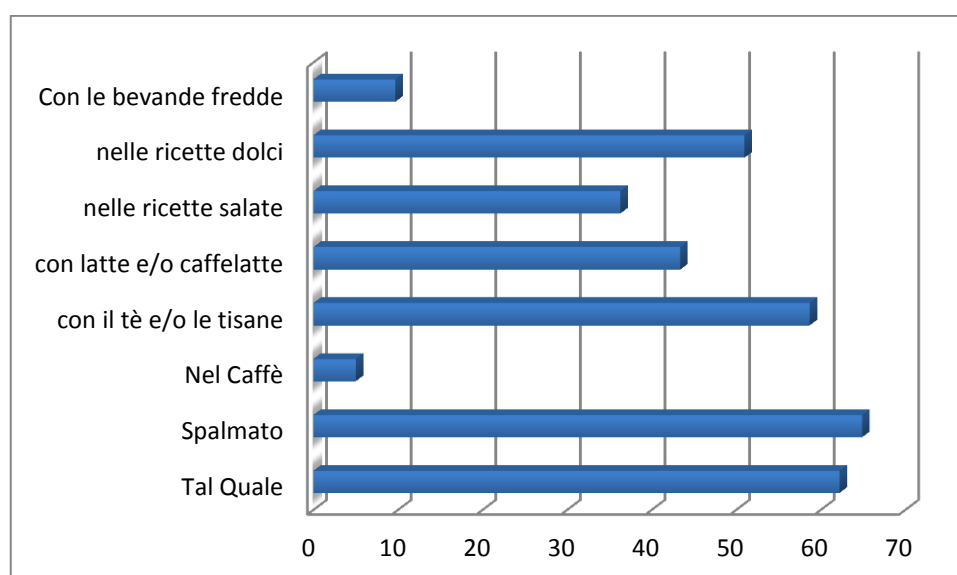
Tabella 15: Preferenze di consumo di miele

	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Spalmato	1	5	2,86	1,652
Con il tè e/o le tisane	1	5	2,83	1,739
Tal quale	1	5	2,69	1,595
Con latte e/o caffelatte	1	5	2,35	1,702
Nelle ricette dolci (torte, biscotti..)	1	5	2,34	1,559
Nelle ricette salate (formaggi, carne...)	1	5	1,89	1,360
Con le bevande fredde	1	5	1,21	0,759
Nel Caffè	1	5	1,11	0,543

Note: 1 = per niente, 5 = molto.

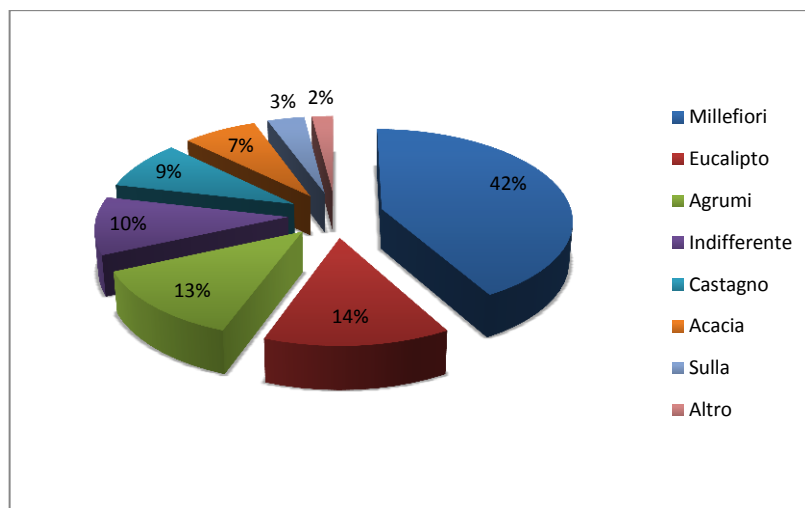
Il consumatore usa il miele prevalentemente spalmato, come dolcificante nel tè e tal quale; mentre risulta poco impiegato come dolcificante nelle bevande fredde e nel caffè (figura n. 2).

Figura 2: Preferenze di consumo miele



Relativamente alla varietà preferita dai consumatori, il 41,8% degli intervistati preferisce il miele millefiori, mentre il miele di eucalipto e di agrumi sono preferiti, rispettivamente, dal 13,8% e dal 12,8%; il 10,2% non mostra alcuna preferenza in termini di varietà. Il miele di “sulla” è risultato preferito da soltanto il 3,6% degli intervistati (figura n. 3).

Figura 3: Preferenze varietà di miele

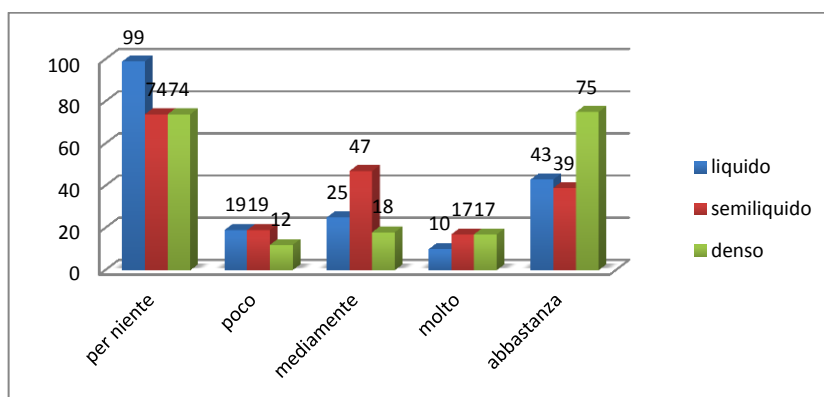


Relativamente alla consistenza, la metà degli intervistati non mostra apprezzamento per il miele liquido, mentre quello denso è preferito da circa il 47% (Tabella n. 16 e Figura n. 4).

Tabella 16: Preferenze consistenza (valori %)

	liquido	semiliquido	denso
per niente	50,5	37,8	37,8
poco	9,7	9,7	6,1
mediamente	12,8	24,0	9,2
abbastanza	21,9	19,9	38,3
molto	5,1	8,7	8,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Figura 4: Preferenze consistenza miele (valori %)

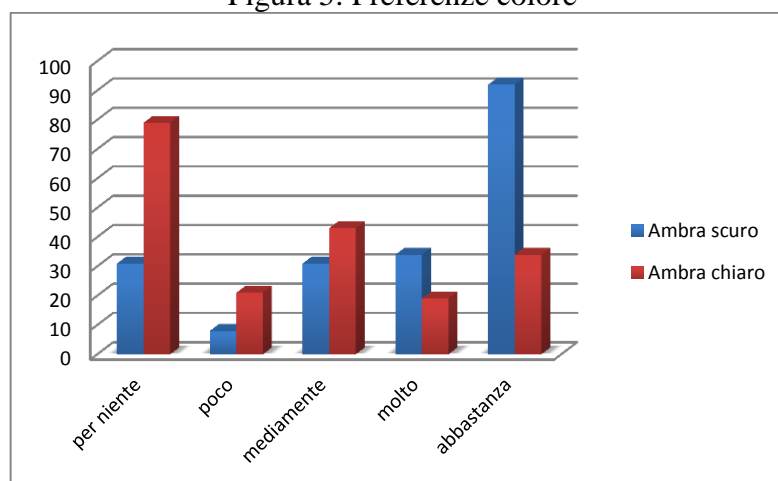


Per quanto riguarda il colore, la maggior parte degli intervistati preferisce il miele di colore ambra (Tabella n. 17 e Figura n. 5).

Tabella 17: Preferenze colore del miele (valori%)

	Ambra chiaro	Ambra scuro
per niente	15.8	40.3
poco	4.1	10.7
mediamente	15.8	21.9
abbastanza	46.9	17.3
molto	17.3	9.7
Totale	100.0	100.0

Figura 5: Preferenze colore



I consumatori si sono espressi anche per quanto riguarda le caratteristiche meno apprezzate del miele (Tabella n. 18). Il 33,2% e il 25,5% ritiene il contenuto di calorie eccessivo e scomodo da utilizzare.

Tabella 18: Caratteristiche non apprezzate dai consumatori (valori %)

	troppe calorie	Costa troppo	Scomodo da usare
per niente	66,8	50,5	74,5
poco	14,3	12,2	10,2
mediamente	10,7	24,0	9,2
abbastanza	3,1	5,1	1,5
molto	5,1	8,2	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Mentre il 50,5% degli intervistati non considera il maggiore costo del miele, rispetto ad altri dolcificanti, un fattore limitante l'acquisto.

Rispetto ai processi produttivi da cui si ottiene il miele, il 63,8% dei consumatori ha dichiarato di aver consumato nel corso dell'anno precedente miele biologico (Tabella n. 19).

Tabella 19: Consumo di miele biologico

	Frequenza assoluta	Frequenza percentuale
NO	71	36.2
SI	125	63.8
Totale	196	100.0

Il 60,7% degli intervistati acquista il miele presso i supermercati (Tabella n. 20). Il miele è acquistato direttamente dal produttore dal 18,4% degli intervistati, mentre il 14,3% lo acquista presso i mercati del contadino o presso i GAS.

Tabella 20: Preferenze luogo di acquisto del miele

	Frequenza assoluta	Frequenza percentuale
Supermercato	119	60,7
Direttamente in azienda del produttore	36	18,4
Mercati del contadino/GAS	28	14,3
Non li acquisto, ma ho una mia produzione	4	2,0
Negozi/supermercati Biologici	3	1,5
Altro	6	3,0
Totale	196	100,0

Il miele confezionato nei contenitori in vetro è maggiormente gradito (Tabella n. 22). Il 29,1% preferisce il vasetto di miele da 250 g, il 24,5% e il 23% preferisce rispettivamente i vasetti da 400 e da 500 g.

Inoltre, è stata chiesta ai consumatori la frequenza di acquisto relativamente al miele con diverso marchio. Nel mercato sono infatti presenti mieli a marchio nazionale (marchio noto), commerciale e locale. Come mostra la tabella n. 22, più della metà degli intervistati (il 67,3%) ha dichiarato di non comprare il miele a marchio delle GDO. Gli intervistati

sono più propensi ad acquistare con maggiore frequenza il miele a marchio nazionale e locale.

Tabella 21: Preferenze confezione di miele

	Frequenza assoluta	Frequenza percentuale
vasetto da 250 g	57	29,1
vasetto da 380-400 g	48	24,5
vasetto da 500 g	45	23,0
contenitore da 1 KG	11	5,6
in bottiglia squizzer	9	4,6
Sfuso	7	3,6
vasetto da 40 g	6	3,1
vasetto da 700 g	6	3,1
confezione monodose	5	2,6
Altro	2	1,0
Totale	196	100,0

Tabella 22: Frequenza di acquisto per marchio

	Marchio Nazionale	Marchio Commerciale	Marchio Locale
per niente	33.7	67.3	25.0
poco	4.6	6.6	10.2
mediamente	17.9	11.7	11.2
abbastanza	33.7	5.6	42.3
molto	10.2	8.7	11.2

La tabella n. 23 riporta le motivazioni che spingono il consumatore a consumare il miele. A questi ultimi, per ogni motivazione di consumo, è stato chiesto di esprimersi utilizzando la scala Likert con punteggi da 1 a 5. Dove 1 significa per niente importante e 5 molto importante.

La maggior parte dei consumatori è motivata da ragioni legate alla naturalezza e alle proprietà terapeutiche del miele.

Tabella 23: Motivazioni di consumo

	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Prodotto naturale	1	5	4,49	1,015
Proprietà terapeutiche	1	5	4,16	1,283
Proprietà energetiche	1	5	3,83	1,453
Gusto	1	5	3,80	1,392
Semplice da conservare	1	5	2,56	1,576
Svar. Applicazioni in cucina	1	5	2,07	1,401
Tradizione Italiana	1	5	1,95	1,367

Per quanto riguarda gli attributi di qualità, i consumatori danno maggiore importanza all'origine del miele, italiana e/o locale, all'attributo salute e alla data di scadenza. Gli attributi, biologico, varietà, gusto, consistenza, prezzo e marchio sono considerati meno importanti rispetto ai precedenti (tabella n. 24).

Tabella 24: Valori medi livello d'importanza degli attributi

Attributi	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Origine italiana (credence)	1	5	4,22	1,325
Origine locale (credence)	1	5	4,15	1,342
salute (credence)	1	5	4,13	1,366
Data di scadenza (search)	1	5	3,71	1,642
Biologico (credence)	1	5	3,48	1,684
Varietà agrumi (experience)	1	5	3,43	1,692
Gusto (experience)	1	5	3,38	1,661
Consistenza (experience)	1	5	3,22	1,677
Prezzo (search)	1	5	3,19	1,563
Colore (search)	1	5	3,12	1,720
Brand (search)	1	5	2,82	1,685
Formato confezione (search)	1	5	2,73	1,602
Comodità (experience)	1	5	2,55	1,510
Fair_trade (credence)	1	5	2,37	1,519
Promozioni (search)	1	5	2,17	1,456
Aspetto estetico Conf. (search)	1	5	1,50	,979
Pubblicità (search)	1	5	1,47	1,005

Note: 1 = per niente e 5 = molto.

È stato, infine, misurato anche il livello d'importanza, attraverso scala Likert 1-5⁴, attribuito alle convenzioni di qualità domestica, civica e istituzionale (biologico). Dalla

⁴ Dove 1 indicava “per nulla importante” e 5 “molto importante”.

tabella n. 25 è possibile evincere i valori medi, minimo e massimo del livello di importanza attribuita a ciascuna convenzione di qualità.

Tabella 25 – Livello di importanza convenzioni di qualità

Convenzioni di qualità	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Civic	1	5	4,12	1,315
Organic	1	5	3,35	1,552
Domestic	1	5	3,43	1,466

5.2.3 Risultati del modello econometrico

Attraverso l'applicazione del modello binomial logit (o logistico bivariato) è stato possibile individuare le caratteristiche del prodotto e le convenzioni di qualità che influenzano la preferenza del consumatore per il miele di origine locale.

Come variabile dipendente, dunque, è stata scelta la preferenza per il miele locale LOCAL_PREFERENCE, che assume valore 1 nel caso in cui il consumatore preferisce il miele di origine locale e valore 0 in caso contrario.

Nella tabella 26 sono riportate le statistiche descrittive delle variabili utilizzate nel modello.

Tabella 26: Statistiche descrittive delle variabili utilizzate nel modello econometrico

Variabili	Tipo di variabile	Media	Minimo	Massimo	Nome
Convenzione di qualità civica	Categoriale	4,12	1	5	CIVIC
Convenzione di qualità istituzionale	Categoriale	3,35	1	5	ORGANIC
Convenzione di qualità domestica	Categoriale	3,47	1	5	DOMESTIC
Attributo: varietà miele agli agrumi	Categoriale	3,43	1	5	LOCAL_VARIET
Componenti del nucleo familiare	Categoriale	3,14	1	6	HMEMBERS
Reddito medio mensile	Categoriale	2,40	1	5	INCOME

Il modello logit bivariato può essere espresso per mezzo della seguente formula generale:

LOCAL_PREFERENCE

$$= \alpha + \beta_1 \text{CIVIC} + \beta_2 \text{ORGANIC} + \beta_3 \text{DOMESTIC} + \beta_4 \text{LOCAL_VARIET} + \beta_5 \text{INCOME} + \varepsilon_i$$

Le variabili esplicative che esercitano un'influenza significativa sulla preferenza per il miele locale sono costituite dalla convenzione civica, domestica, dalla certificazione biologica e dalla varietà.

I risultati metterebbero in evidenza che il consumatore preferisce il miele locale prevalentemente per ragioni legate alla naturalezza e alla salubrità che caratterizzano, come abbondantemente discusso in letteratura, le produzioni locali (Convenzione domestica) e per ragioni legate alla sostenibilità ambientale e sociale della comunità di appartenenza (convenzione civica). La preferenza per il miele locale è subordinata alla certificazione biologica e per il miele di varietà locale (di agrumi).

Tabella 27: risultati significativi del modello econometrico applicato

Variabile dipendente:						
Varabili	Coefficiente	Errore Std	z	P> z 	[95% Conf. Interval]	
Civic	0,4710471	0,174552	2,7	0,007**	0,1289315	0,8131627
Organic	0,2117451	0,1005598	2,11	0,035**	0,0146515	0,4088387
Domestic	0,8798959	0,3424627	2,57	0,010*	0,55111	1,2086814
Local_variet	0,2190445	0,0947175	2,31	0,021**	0,0334046	0,4046874
Income	0,0055543	0,2638652	0,02	0,083***	0,5117206	0,5226119
_cons	-0,897615	0,8902722	-1,01	0,013	-2,642516	0,8472864
Note: log likelihood = -114,85321. Numero delle osservazioni = 196; LR $\chi^2(6) = 35,36$; Prob> $\chi^2 = 0,0000$; pseudo $R^2 = 0,1334$						
Note: *=1%, **=5%, ***=10%						

Tra variabili sociodemografiche inserite nel modello solamente il reddito risulta significativo (considerando il 10% di probabilità). Ciò indica che la probabilità di consumare miele locale aumenta all'aumentare del reddito medio del nucleo familiare.

I risultati dell'indagine empirica sul consumo di miele mettono in evidenza, grazie all'applicazione dell'approccio teorico delle convezione di qualità, quali sono i fattori che influenzano la preferenza per il miele di origine locale.

Come precedentemente osservato, le variabili esplicative che esercitano un'influenza significativa sulla preferenza per il miele locale sono costituite dalla convenzione civica, domestica, dalla certificazione biologica e dalla varietà.

Le variabili "texture" (consistenza) e "color" (colore), che di fatto rappresentano le caratteristiche tangibili del prodotto, sono risultate non significative. Ciò conferma quanto emerso dalla letteratura sul consumatore postmoderno, in base alla quale, le scelte del consumatore sono influenzate da aspetti che vanno oltre le caratteristiche funzionali del prodotto.

La significatività della variabile "convezione civica", dimostra che il consumatore preferisce il miele di origine locale per ragioni di natura altruistica, quali: il supporto

all'economia locale, assicurare un equo reddito agli agricoltori e mantenere la produzione agricola locale (Migliore et al., 2015; Onozaka et al., 2010).

Inoltre, la significatività della variabile “convezione domestica”, evidenzia l'interesse del consumatore a preferire il miele di origine locale per ragioni riconducibili alla salubrità (Nygård & Storstad, 1998; Rainey et al., 2011; Moor et al., 2004) ed alla naturalezza (Murdoch et al., 2000) associata ai cibi locali.

La preferenza per il miele locale è subordinata alla certificazione biologica che nel modello è misurata dalla variabile “convezione istituzionale” (Migliore et al., 2015). Il consumatore, quindi, preferisce il miele locale dotato di certificazione biologica. Ai cibi biologici i consumatori, secondo quanto emerso dalla letteratura, associano importanti qualità, quali: naturalezza, salute e benessere, rispetto (uomo, ambiente, natura), “verde”, e “non elaborato” (Cristini & Bellini, 2015).

Un'altra variabile che è risultata significativa è quella denominata “local variet” (varietà locale), ovvero importanza attribuita alla varietà di miele locale, intesa come miele proveniente da fiori di agrumi.

Tra variabili sociodemografiche inserite nel modello solamente il reddito risulta significativo (considerando il 10% di significatività). Ciò indica che la probabilità di consumare miele locale aumenta all'aumentare del reddito medio del nucleo familiare.

Dalle due analisi (consumo di ficodindia e miele) emerge un profilo di un consumatore piuttosto “poliedrico”, tipico del consumatore postmoderno identificato nella letteratura. Infatti, all'elevata importanza associata agli attributi *experience*, come la comodità di consumo del frutto sbucciato, il gusto e altri elementi “tangibili”, il consumatore sembra comunque molto influenzato dagli attributi “intangibili” propri degli attributi *credence* che giocano un ruolo molto importante nelle scelte di consumo. Ciò risulta particolarmente evidente nel consumo di miele locale, dove elementi come la protezione delle comunità locali rurali e altri aspetti legati alla salute e naturalezza rivestono un ruolo molto importante nel condizionare le scelte dei consumatori.

CAPITOLO SESTO

CONCLUSIONI

La lettura complessiva dei risultati ottenuti consente alcune riflessioni in merito agli aspetti teorici espressi nella parte iniziale della presente tesi. Un primo aspetto da evidenziare è che l'apparente incoerenza dei consumatori rispetto agli schemi interpretativi della società moderna, viene perfettamente carpita e interpretata quando si invoca una struttura sociale postmoderna. Il decadimento delle certezze, la "liquidità" della società con un consumatore attento a massimizzare la propria funzione di utilità svincolata dalla struttura dei prezzi e delle quantità consumate, sfocia in comportamenti che fino a qualche anno fa venivano definiti irrazionali.

La fluidità delle personalità postmoderne si riflette sul piano dei consumi: il consumatore esprime comportamenti complessi, camaleontici (Cova, 1999), adottando scelte orientate verso cibi con specifiche caratteristiche tangibili, riconducibili a comportamenti edonistici, ma anche verso cibi con caratteristiche intangibili, in cui prevalgono comportamenti altruistici (Migliore et al., 2015).

Questa instabilità delle preferenze di consumo indica, in sostanza, una mancanza di orientamento che si riflette sulla libera scelta degli individui postmoderni in ogni sfera della vita quotidiana. Come già accennato, questi elementi rendono difficile spiegare i comportamenti di acquisto secondo un approccio neoclassico, tuttora ancorato alla visione del consumatore moderno. Ciò suggerisce la necessità di ridefinire una struttura analitica in grado di cogliere la dinamicità delle preferenze, considerando, anche, che il benessere delle persone non è solamente funzionale alla capacità di spesa, ma alla qualità della vita che include elementi intangibili, come quelli ambientali, sociali e/o riconducibili alla sfera etica (Schifani e Migliore, 2011; Cembalo et al., 2012).

Il consumatore, dunque, non appare più interessato soltanto alle caratteristiche tangibili del prodotto, in grado di soddisfare un bisogno reale di carattere individuale, ma anche a quelle intangibili, definite dalla letteratura attributi *credence* (Darby & Karni, 1973). Tali attributi fanno riferimento: all'impatto sull'ambiente dei processi produttivi, al riciclo dei materiali e delle confezioni (sostenibilità ambientale); alle ricadute sulla crescita economica locale (prodotti del territorio); alla salvaguardia della salute (sicurezza alimentare) e alla solidarietà verso i piccoli produttori; la giustizia, ecc. (Cembalo et al., 2012).

Ciò è quanto emerge anche dall'indagine sul consumo di ficodindia, dove le considerazioni di natura etica e ambientale, insieme a quelle pragmatiche legate alla qualità "tangibile" (o

“esperienziata”, come gusto, dimensione, colore, ecc.), incidono fortemente sulla decisione di allocare la spesa nell’acquisto del frutto.

Per pervenire a tali risultati, lo studio sui consumatori è stato condotto facendo riferimento al secondo stadio del processo percettivo del modello di Steenkamp (1989). In altre parole, l’indagine è stata condotta sui consumatori che acquistano e consumano abitualmente il frutto, o che lo hanno consumato, sebbene talvolta raramente, nel corso dell’ultimo anno. Pertanto, si è proceduto all’identificazione degli attributi di qualità, da cui è stato possibile, attraverso un modello *ordered logit*, individuare gli attributi che esercitano un’influenza sulla scelta del consumatore di consumare quantità maggiori di frutti di ficodindia.

Nel caso specifico, gli attributi che sono risultati statisticamente significativi nel modello, fanno riferimento sia alla categoria degli attributi *experience* e *search*, sia alla categoria degli attributi *credence*. Tra i primi, particolarmente importanti sono risultati gli attributi “gusto”, “sbucciato”, “pochi semi” e “colore rosso”; mentre tra gli attributi *credence*, una certa influenza sulle scelte di consumo è esercitato dagli attributi “sostenibilità ambientale”, collegato alla certificazione biologica, “salubrità” che si riferisce alle proprietà nutrizionali del frutto ficodindia, e “l’origine italiana” del prodotto.

La lettura dei risultati sul consumo di ficodindia suggerirebbe, appunto, che il consumatore odierno assume comportamenti camaleontici, riconducibili da un lato a consumi che richiedono poco tempo per la preparazione, consoni ai ritmi frenetici della società odierna; ciò si evidenzia soprattutto attraverso l’attributo “sbucciato”, e dall’altro lato, attraverso l’attenzione verso caratteristiche intangibili possedute dal prodotto.

Tra gli attributi intangibili, particolarmente interessante è l’importanza attribuita all’origine del prodotto, la quale richiama ad altre caratteristiche identificabili attraverso le convenzioni di qualità. Infatti, dai risultati emersi sul consumo di miele nelle diverse circoscrizioni della città di Palermo, la preferenza per l’attributo “origine locale” è influenzata da specifiche convenzioni di qualità riconducibili a ragioni legate alla naturalezza e alla salubrità che caratterizzano le produzioni locali (convenzione domestica), alla sostenibilità ambientale e sociale della comunità di appartenenza (convenzione civica) e dalla certificazione biologica (convenzione istituzionale).

I risultati, ottenuti attraverso il modello *binomial logit*, hanno messo in evidenza anche in questo caso i comportamenti “fluidi”, “camaleontici” tipici del consumatore postmoderno, il quale risulta influenzato da elementi intangibili, ma anche da aspetti pragmatici riconducibili ai vincoli di reddito dei consumatori.

Ciò è in linea con la recente letteratura sul comportamento del consumatore, secondo la quale il consumatore diventa consapevole del proprio ruolo nella società e dei relativi

effetti, ambientali e sociali dei propri comportamenti. Studi in ambito sociologico hanno tentato di definire il consumatore postmoderno, qualificandolo come soggetto riflessivo, capace di comprendere il prodotto tanto quanto il produttore (*consumato-re*), desideroso di manifestare i propri consumi critici, riconducibili alla sfera etica, che vanno oltre il soddisfacimento di un bisogno reale (*consum-attore*) (Fabris, 2003).

Molta strada c'è ancora da fare per rendere misurabile il complesso e articolato mondo cognitivo e comportamentale del consumatore postmoderno. Si ritiene, tuttavia, che questo primo tassello possa rappresentare un momento di riflessione e spunto per ulteriori e più approfondite ricerche sul tema della percezione della qualità nella società odierna.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Acebrón, L. B., & Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11(3), 229-238.
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics* 84(3), 488-500.
- Andersen, E. S., & Philipsen, K. (1998). The evolution of credence goods in customer markets: exchanging 'pigs in pokes'. In *DRUID Winter Seminar*, Middelfart (Vol. 10).
- Annett, L. E., Muralidharan, V., Boxall, P. C., Cash, S. B., & Wismer, W. V. (2008). Influence of health and environmental information on hedonic evaluation of organic and conventional bread. *Journal of Food Science*, 73(4), H50-H57.
- Babicz-Zielinska, E. (1999). Food preferences among the Polish young adults. *Food Quality and Preference*, 10(2), 139-145.
- Bagdonis, J. M., Hinrichs, C. C., & Schafft, K. A. (2009). The emergence and framing of farm-to-school initiatives: civic engagement, health and local agriculture. *Agriculture and Human Values*, 26(1-2), 107-119.
- Baker, L. E. (2004). Tending Cultural Landscapes and Food Citizenship in Toronto's Community Gardens. *Geographical Review*, 94(3), 305-325.
- Balineau, G., & Dufeu, I. (2010). Are Fair Trade Goods Credence Goods? A New Proposal, with French Illustrations. *Journal of Business Ethics*, 92(1), 331-345.
- Barbera, G., Carimi, F., & Inglese, P. (1992). Past and present role of the Indian-fig prickly-pear (*Opuntia ficus-indica* (L.) Miller, Cactaceae) in the agriculture of Sicily. *Economic Botany*, 46(1), 10-20.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043.
- Bauman, Z. (2006). Vida líquida. *ÍNDICE*, 65.
- Bredahl, L. (2004). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65-75.
- Brom, F. W. (2000). Food, consumer concerns, and trust: food ethics for a globalizing market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 127-139.
- Brunner, T. A., Van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498-506.

- Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers food choice and quality perception. MAPP working paper no.77. Aarhus: The Aarhus School of Business, MAPP Centre.
- Cabiddu, F. (2007). *Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese: il ruolo del contesto* (Vol. 499). FrancoAngeli.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2010). Microeconometrics using stata.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of consumer culture*, 5(1), 23-42.
- Cannavò L., Frudà L. (2007). *Ricerca sociale Tecniche speciali di rilevazione, trattamento e analisi*, Carocci, Roma.
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food quality and preference*, 6(3), 163-170.
- Cavaliere, D. (1972). *Teoria economica. Un'introduzione critica*. Giuffrè Editore.
- Cembalo, L., Migliore, G., & Schifani, G. (2012). Consumers in postmodern society and alternative food networks: The organic food fairs case in Sicily. *New Medit*, 11(3), 41-49.
- Cembalo, L., Migliore, G., & Schifani, G. (2013). Sustainability and new models of consumption: the Solidarity Purchasing Groups in Sicily. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 26(1), 281-303.
- Chapman, K. W., GRACE-MARTIN, K., & Lawless, H. T. (2006). Expectations and stability of preference choice. *Journal of Sensory Studies*, 21(4), 441-455
- Chung, J. E., Pil Yu, J., & Thorndike Pysarchik, D. (2006). Cue utilization to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(02), 199-214.
- Cicia, G., Cembalo, L., Del Giudice, T., & Verneau, F. (2012). Il sistema agroalimentare ed il consumatore postmoderno: nuove sfide per la ricerca e per il mercato. *Economia agroalimentare*. Vol. 1, 117-142.
- Clydesdale, F.M., Gover, R. and Fugardi, C. 1992. The effect of color on thirst quenching, sweetness, acceptability, and flavor intensity in fruit punch flavored beverages. *Journal of Food Quality*, 15(1), 19-38.
- Cova, B. (1999). From marketing to Societing: When the link is more important than the thing. *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings*, 64-83.
- Cox, D. F. (1962). The measurement of information value: A study in consumer decision-making. *Emerging concepts in marketing*, 413-421.

- Crescimanno, M. (1995), "Una analisi della domanda", in Crescimanno, M., Asciuto, A. and Cirivello, T. (Eds), *Situazione attuale e prospettive economiche della coltura del ficodindia*, Tipografia Bonfardino, Palermo, IT, pp. 173-183.
- Cristini, G., & Bellini, S. (2015). Le dimensioni fiduciarie nell'acquisto dei prodotti biologici: un'analisi esplorativa. *Micro & Macro Marketing*, 24(1), 21-40.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- Darby, M. & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 (1), 67-88.
- Davidson, A., Schröder, M. J., & Bower, J. A. (2003). The importance of origin as a quality attribute for beef: results from a Scottish consumer survey. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 91-98
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- De Lind, L. B. (2002). Place, work, and civic agriculture: Common fields for cultivation. *Agriculture and Human Values*, 19(3), 217-224.
- Del Giudice T. (2009), "Il ruolo della grande distribuzione organizzata", in D'Amico M., Lanfranchi M. (a cura di), *Produzioni agroalimentari tra rintracciabilità e sicurezza. Analisi economiche e politiche d'intervento*, *Atti del XLIV Convegno di Studi, Taormina, 8-10 novembre 2007*, FrancoAngeli, Milano.
- Dentoni, D., Tonsor, G. T. & Calantone, R.J. (2009). The Direct and Indirect Effect of "Locally Grown" on Consumer Attitudes towards Agri-Food Products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3), 384-396.
- Denver, S., & Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.
- Deshmukh, A. K., & Mohan, A. (2015). Exploring Consumer Preferred Food Attributes In India. *Business Review (GBR)*, Vol. 11, 54-59.
- Dransfield, E., Ngapo, T. M., Nielsen, N. A., Bredahl, L., Sjöden, P. O., Magnusson, M., ... & Nute, G. R. (2005). Consumer choice and suggested price for pork as influenced by its appearance, taste and information concerning country of origin and organic pig production. *Meat Science*, 69(1), 61-70.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer research*, 12(2), 195-199.
- Ernst, S., Batte, M. T., Darby, K., & Worley, T. (2006). What Matters in Consumer Berry Preferences: Price? Source? Quality?. *Nutrition*, 5(4.39), 10-57.

- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno* (Vol. 39). FrancoAngeli.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food—A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340-353.
- Fischler, C. L. (1990). Le goût, la cuisine et le corps. *Paris: Éditions Odile Jacob ed.*
- Florax, R., Travisi, C.M. & Nijkamp, P. (2005). A meta-analysis of the willingness to pay for reductions in pesticide risk exposure. *Oxford Journals Economics , European Review of Agricultural Economics*, 32(4), 441 – 467.
- Francis, F.J. 1995. Quality as influenced by color. *Food Quality and Preference*, 6(3), 149-155.
- Galvez, F. C. F., & Resurreccion, A. V. (1992). Reliability of the focus group technique in determining the quality characteristics of mungbean [*Vigna radiata* (L.) wilczec] noodles. *Journal of Sensory Studies*, 7(4), 315-326.
- Garcia Martinez, M., & Poole, N. (2009). Fresh Perspectives 4—Ethical consumerism: development of a global trend and its impact on development. http://eprints.soas.ac.uk/7489/1/FP1_4__3_.pdf
- Garitta, L., Hough, G., & Chaves, A. (2013). Sensory analysis of broccoli over time: Consumer defined critical attributes and evaluation of digital photographs in comparison to real product appearance. *Food Quality and Preference*, 29(1), 48-52.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan management review*, 26(1).
- Gilles, L. *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*. Milano, 2007.
- Goldschmidt, W. (1978). *As you sow*. Montclair, NJ: Allanheld, Osmun.
- Gomez, P. Y., Bidault, F., & Levy-Garboua, V. (1994). *Qualité et théorie des conventions*. Economica.
- Gould, W. A. (1977). *Food quality assurance*. AVI Pub. Co.
- Gracia, A., Barreiro-Hurlé, J., & Galán, B. L. (2014). Are Local and Organic Claims Complements or Substitutes? A Consumer Preferences Study for Eggs. *Journal of Agricultural Economics*, 65(1), 49-67.
- Graziano, P. R., & Forno, F. (2012). Political Consumerism and New Forms of Political Participation The Gruppi di Acquisto Solidale in Italy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 121-133.
- Green, W.H. (2003), *Econometric Analysis*, 5th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1026pp.

- Griffith, M. P. (2004). The origins of an important cactus crop, *Opuntia ficus-indica* (Cactaceae): new molecular evidence. *American Journal of Botany*, 91(11), 1915-1921.
- Grunert, K. G. (1989). Another Attitude Towards Multi-Attribute Attitude Theories. In *Understanding economic behaviour*, 213-230. Springer Netherlands.
- Grunert, K. G. (1995). Food quality: A means-end perspective. *Food Quality and Preference*, 6(3), 171-176.
- Grunert, K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8(3), 157-174.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hamouda, M. (2012). Postmodernism and Consumer Psychology: Transformation or Break? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 96.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Harker, F. R., Gunson, F. A., & Jaeger, S. R. (2003). The case for fruit quality: an interpretive review of consumer attitudes, and preferences for apples. *Postharvest Biology and Technology*, 28(3), 333-347.
- Harper, G., & Henson, S. (2001). Consumer concerns about animal welfare and the impact on food choice. *EU FAIR CT98-3678, Centre for Food Economics Research*, The University of Reading.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6(2-3), 94.
- I Furnols, M. F., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M. M., Oliver, M. A., Nute, G. R. & Guerrero, L. (2011). Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 22(5), 443-451.
- Ikerd, J. (2001). *Sustaining rural communities through sustainable agriculture*.
- Inglese, P., Basile, F., & Schirra, M. (2002). Cactus pear fruit production. *Cacti Biology and Uses. University of California Press, USA*, 163-183.
- Jack, F. R., O'Neill, J., Piacentini, M. G., & Schröder, M. J. A. (1997). Perception of fruit as a snack: A comparison with manufactured snack foods. *Food Quality and Preference*, 8(3), 175-182.
- Jahn, G., Schramm, M. & Spiller, A. (2005). The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.

- Johansen, S. B., Næs, T., Øyaas, J., & Hersleth, M. (2010). Acceptance of calorie-reduced yoghurt: Effects of sensory characteristics and product information. *Food Quality and Preference*, 21(1), 13-21.
- Johnson, J., & Clydesdale, F. M. (1982). Perceived sweetness and redness in colored sucrose solutions. *Journal of Food Science*, 47(3), 747-752.
- Koch, C., & Koch, E. C. (2003). Preconceptions of taste based on color. *The Journal of psychology*, 137(3), 233-242.
- Krouse, C. G. (1992). *Theory of industrial economics*. Blackwell.
- Kutnohorska, O., & Tomšík, P. (2013). Consumers' perception of the health aspects of organic food. *Agricultural Economics–Czech*, 59, 293-299.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *The journal of political economy*, 74(2), 132-157.
- Lee, M., & Lou, Y. C. (2011). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 12(1), 21-29.
- Lee, M.S.W., Motion, J. & Conroy D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.
- Lee, P. Y., Lusk, K., Miroso, M., & Oey, I. (2015). An attribute prioritization-based segmentation of the Chinese consumer market for fruit juice. *Food Quality and Preference*, 46, 1-8.
- Lombardi, A., Migliore, G., Verneau, F., Schifani, G., & Cembalo, L. (2015). Are “good guys” more likely to participate in local agriculture? *Food Quality and Preference*, 45, 158-165.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(2), 404-416.
- Liotard, J. F. (1979). *La condition postmoderne* (p. 54). Paris: Les éditions de Minuit.
- Lyson, T. A. (2000). Moving toward civic agriculture. *Choices. The Magazine of Food, Farm, and Resources Issues*, (3), 42-45.
- Marescotti, A. (2001). Prodotti tipici e sviluppo rurale alla luce della teoria economica delle convenzioni. *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa, Franco Angeli, Milano*.
- McCluskey, J. J. (2000). A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An Analysis of Asymmetric Information and Policy. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1),1-9.

- Midmore, P., Naspetti, S., Sherwood, A. M., Vairo, D., Wier, M., & Zanolì, R. (2005). *Consumer attitudes to quality and safety of organic and low input foods; a review*. Report of EU-funded project "Improving Quality and Safety and Reduction of Cost in the European Organic and 'Low Input Food Supply Chains." Univ. Wales, Aberystwyth, UK.
- Migliore, G., Cembalo, L., Caracciolo, F., & Schifani, G. (2012). Organic consumption and consumer participation in food community networks. *New Medit*, 11(4), 46-48.
- Migliore, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2015). Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 141-146.
- Migliore, G., Schifani, G., Guccione, G. D., & Cembalo, L. (2014). Food community networks as leverage for social embeddedness. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(4), 549-567.
- Mintz, S. W. (1996). *Tasting food, tasting freedom: Excursions into eating, culture, and the past*. Beacon Press.
- Mitra, A. (1995). Price cue utilization in product evaluations: the moderating role of motivation and attribute information. *Journal of Business Research*, 33(3), 187-195.
- Moor, U., Moor, A., Põldma, P., & Heinmaa, L. (2014). Consumer preferences of apples in Estonia and changes in attitudes over five years. *Agricultural and Food Science*, 23(2), 135-145.
- Morra, G. (1992). *Il quarto uomo: postmodernità o crisi della modernità?* Armando Editore.
- Moser, R., Raffaelli, R., & Thilmany-McFadden, D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: a review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 121-142.
- Moskowitz, H. R. (1995). Food quality: conceptual and sensory aspects. *Food Quality and Preference*, 6(3), 157-162.
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76(2), 107-125.
- Murphy, M., Cowan, C., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2000). Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. *British Food Journal*, 102(8), 585-598.
- Naz, K. A. Y. A., & Epps, H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student J*, 38(3), 396.
- Nazareno, M., & González, E. (2008). Antioxidants properties of cactus products. *Cactusnet*, 11, 18-28.

- Nefzaoui, A., Nazareno, M., & El Mourid, M. (2007). Review of medicinal uses of cactus. *Revue des régions arides*, 664-678.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *The Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nygård, B., & Storstad, O. (1998). De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 35-53.
- Obach, B. K., & Tobin, K. (2014). Civic agriculture and community engagement. *Agriculture and Human Values*, 31(2), 307-322.
- Olaizola Tolosana, A. M., Whebi, Z. & Persiva, E. M. (2005). Quality perception and consumer attitudes to “specific quality beef”. *Spanish Journal of Agricultural in Aragón, Spain Research*, 3(4), 418-428.
- Olivas, R. & Bernabéu, R. (2012). Men’s and women’s attitudes toward organic food consumption A Spanish case study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 10(2), 281-291.
- Olson, J. C. and Jacoby, J. (1972) Cue utilization in the quality perception process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ed. M. Venkatesan, pp. 167-179. Chicago: Association for Consumer Research, Chicago.
- Onozaka, Y., Bunch, D. S., & Larson, D. M. (2006). What exactly are they paying for? Decomposing the price premium for organic fresh produce of heterogeneous consumers. *Working paper*, Department of Agricultural & Resource Economics, University of California, Davis.
- Onozaka, Y., Nurse, G., & McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: how motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices*, 25(1), 1-6.
- Ophuis, P. A. O., & Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food quality and Preference*, 6(3), 177-183.
- Orléan, A. (1991). Logique walrasienne et incertitude qualitative: des travaux d’Akerlof et Stiglitz aux conventions de qualité. *Economies et Sociétés*, 137-160.
- Pacciani, A., Belletti, G., & Marescotti, A. (2001). Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi. *Il settore agroalimentare in Italia e l’integrazione europea*, Franco Angeli, Milano.
- Pangborn, R. M. (1960). Influence of color on the discrimination of sweetness. *The American Journal of Psychology*, 73 (2), 229-238.

- Papanagiotou, P., Tzimitra-Kalogianni, I., & Melfou, K. (2013). Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat. *Meat science*, 93(3), 449-454.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food quality and preference*, 17(1), 3-8.
- Poole, N., & Baron, L. (1996). Consumer awareness of citrus fruit attributes. *British Food Journal*, 98(1), 23-28.
- Rainey, R., Crandall, P. G., O'Bryan, C. A., Ricke, S. C., Pendleton, S., & Seideman, S. (2011). Marketing locally produced organic foods in three metropolitan Arkansas farmers' markets: consumer opinions and food safety concerns. *Journal of Agricultural & Food Information*, 12(2), 141-153.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rodić, V., Perić, L., Pavlovski, Z., & Milošević, N. (2010). Competitiveness of table eggs from non-cage housing systems. *Biotechnology in Animal Husbandry*, 26(1-2), 117-128.
- Rodriguez-Felix, A., & Cantwell, M. (1988). Developmental changes in composition and quality of prickly pear cactus cladodes (nopalitos). *Plant Foods for Human Nutrition*, 38(1), 83-93.
- Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M.J. & Alvensleben, R.v. (2005). Food quality and safety - consumer perception and public health concern. *Food Control*, 16, 649-655.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, 17(1), 20-30.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food quality and preference*, 14(8), 637-645.
- Sáenz, C., Estévez, A. M., Sepúlveda, E., & Mecklenburg, P. (1998). Cactus pear fruit: A new source for a natural sweetener. *Plant foods for human nutrition*, 52(2), 141-149.
- Schelling, T. C. (1980). *The strategy of conflict*. Harvard university press.
- Schifani, G., & Migliore, G. (2011). Solidarity Purchase Groups and the new critical and ethical consumer trends: first results of a direct study in Sicily. *New Medit*, 3, 26-33.
- Schimmenti, E., Galati, A., Borsellino, V., Ievoli, C., Lupi, C., & Tinervia, S. (2013). Behaviour of consumers of conventional and organic flowers and ornamental plants in Italy. *Horticultural Science*, 40(4), 162-171.

- Sechi, P., Vizzani, A., Scuota, S., Zicavo, A., Parmegiani, S., & Goga, B. C. (2011). Anomalous blue colouring of mozzarella cheese intentionally contaminated with pigment producing strains of *Pseudomonas fluorescens*. *Italian Journal of Food Safety*, 1(1), 81-84
- Shuman, M. (1998). *Going local: Creating self-reliant communities in a global age*. Routledge.
- Slater, D. (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Smed, S., Andersen, L. M. , Kærgård, N. & Daugbjerg, C. (2013). A Matter of Trust: How Trust Influence Organic Consumption. *Journal of Agricultural Science*, 5(7), 91-105.
- Steenkamp, J. B. E. (1989). *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Assen: Van Gorcum.
- Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*, 21(4), 309-333.
- Steenkamp, J. B. E., & van Trijp, H. C. (1996). Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23(2), 195-215.
- Sun, Y. H. C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: the mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51(1), 42-49.
- Swanson, R. B., & Lewis, C. E. (1992). Premium honeys: response of sensory panelists. *Food quality and preference*, 3(4), 215-221.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.
- Tietzel, M. and M. Weber: 1991, "Von Betrügern, Blendern und Opportunisten", *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 40, 109–137.
- Tolbert, C. M., Lyson, T. A., & Irwin, M. D. (1998). Local capitalism, civic engagement, and socioeconomic well-being. *Social Forces*, 77(2), 401-427.
- Vattimo, G. (1989). *La società trasparente*. Milan, Garzanti.
- Verbeke, W., & Ward, R. W. (2003, July). Importance of EU label requirements: an application of ordered probit models to Belgium beef labels. In *American Agricultural Economics Association Annual Meetings*, Montreal, Canada (pp. 1-37).
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Vidigal, M. C., Minim, V. P., Carvalho, N. B., Milagres, M. P., & Gonçalves, A. C. (2011). Effect of a health claim on consumer acceptance of exotic Brazilian fruit juices: Açaí (*Euterpe oleracea* Mart.), Camu-camu (*Myrciaria dubia*), Cajá (*Spondias lutea* L.) and Umbu (*Spondias tuberosa* Arruda). *Food Research International*, 44(7), 1988-1996.

- Viganò, E., Antonelli, G., Bischi, G. I. & Tramontana, F. (2015). Consumo e consumatori di prodotti alimentari nella società postmoderna. *ECONOMIA AGRO-ALIMENTARE*, Vol 1, 59-80.
- Wilde, L. L. (1980). The economics of consumer information acquisition. *Journal of Business*, 53(3), 143-158.
- Wu, S., Fooks, J. R., Messer, K. D., & Delaney, D. (2015). Consumer demand for local honey. *Applied Economics*, (ahead-of-print), 1-18.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2004). I metodi qualitativi nello studio del consumatore agro-alimentare: una nota metodologica. *Marketing Agroalimentare. Specificità e temi di analisi*. FrancoAngeli: Milano, 141-162.
- Zepeda, L. & Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 1-11.